

REVISTA

SIGNATURE

La era
CARLOS AÑAÑOS

EL SER HUMANO DETRÁS DEL EMPRESARIO INAGOTABLE

Carlos Añaños: El arquetipo del emprendedor

Iniciamos 2026 con una convicción renovada: este será un año para mirar más alto, pensar más profundo y actuar con mayor propósito. Y no existe mejor manera de inaugurar este nuevo ciclo que con un personaje cuya trayectoria ha redefinido lo que significa emprender en el Perú y en América Latina. Para la Revista Signature, tener a Carlos Añaños en la portada de enero no es simplemente un logro editorial; es un acontecimiento que simboliza una década de transformación empresarial en nuestra región. Conseguir esta entrevista no ha sido sencillo. Quienes conocen de cerca su agenda, su nivel de responsabilidad y la magnitud de los proyectos que lidera, saben que acceder a un espacio de conversación con uno de los empresarios más emblemáticos del país es, en sí mismo, un reto significativo. Pero es precisamente esa dificultad la que realza el valor de este encuentro. La disponibilidad, la apertura y la profundidad con la que Añaños aceptó dialogar con nosotros es un testimonio de su compromiso para inspirar a las nuevas generaciones de emprendedores. Porque hablar de Carlos Añaños es hablar del arquetipo del emprendedor peruano: resiliente, creativo, incansable. Su historia nace desde un territorio que muchos hubieran considerado adverso, pero que él convirtió en el motor de una visión descomunal. De Ayacucho al mundo, su camino es un recordatorio de que el éxito no está reservado para quienes nacen con ventajas, sino para quienes se atreven a desafiar estructuras, sostener la disciplina y creer en las posibilidades de este país. 2026 se presenta como un año decisivo para los empresarios de la región. Las dinámicas globales cambian, los mercados evolucionan, la tecnología acelera, y los consumidores exigen autenticidad. En ese contexto, la figura de Añaños emerge como una brújula: un líder que supo competir con gigantes, mantener la humildad, y construir un legado basado no solo en resultados económicos, sino en impacto social. Su visión de crecimiento sostenible, su apuesta por el desarrollo comunitario y su enfoque en potenciar talento local lo convierten en uno de los referentes más admirables de nuestro tiempo. En este número, lo que presentamos no es solo una reportaje especial: es una invitación. Una invitación a repensar el liderazgo, a entender que la verdadera sofisticación está en la coherencia, en la visión a largo plazo y en la capacidad de transformar contextos difíciles en oportunidades reales. La presencia de Carlos Añaños en esta primera edición del año es un recordatorio de la fuerza que tiene la historia peruana cuando se escribe desde el esfuerzo y la convicción. Desde Signature, damos la bienvenida a 2026 con gratitud y ambición. Admiramos profundamente a quienes, como Añaños, llevan el espíritu del emprendedor peruano a escenarios globales. Que esta portada inspire a cada lector a construir, crear, avanzar y, sobre todo, a soñar sin límites. Que sea un año de visión, impacto y liderazgo auténtico.



Diego Heysen
Director

Frente a frente, en las instalaciones del hotel Nhow Lima, Carlos Añaños —uno de los empresarios más emblemáticos en la historia del continente— nos abre la puerta de su vida para conocerlo a profundidad. Lo que inicia como una entrevista se convierte en un diálogo sin guiones ni pretensiones: una exploración auténtica del lado humano nunca antes visto del hombre que logró construir un imperio de múltiples marcas con ventas que superan los billones de dólares, 40 fábricas y operaciones en 27 países de América, Asia y África. Una conversación que trasciende el éxito y se adentra en su esencia: sus raíces, hábitos, aprendizajes y todo aquello que lo ha llevado a edificar un legado que bordea las seis décadas de existencia.

Carlos, la mayoría suele presentarte desde tus triunfos: fundador del Grupo AJE, presidente del Patronato Pikimachay y creador de TiyaPuy. Pero dejando de lado el éxito y todas las hazañas que has construido alrededor del mundo, quiero centrarme en tu interior: si despojamos cada logro profesional, expansión y conquista empresarial, ¿quién es realmente Carlos Añaños? ¿Qué queda de ti cuando quitamos al empresario incansable y dejamos solo al ser humano?

—Uy, ¿por qué preguntas tan difícil, Diego? Es una pregunta profunda. Muy linda tu pregunta, gracias. Yo creo que Carlos es una persona humana, un serrano orgulloso que ha crecido en el campo, que tiene sueños como muchos niños, como muchos emprendedores. Y mi sueño fundamental es ver a las personas que menos tienen cada vez mejor; mi sueño es ver a mi Ayacucho cambiado; mi sueño es ver a mi Perú cada día mejor, que vivamos en un espacio de armonía, de paz, porque al final los éxitos pueden ser efímeros. El día que nos vayamos, ¿qué nos llevamos?

Y uno de los temas que a mí me motivó a dejar el mundo empresarial es que en algún momento dije: “No quiero ser un rico más del cementerio”, porque lo más profundo de las personas es la parte humana. Lo más profundo es con quién vivimos, con quién nos rodeamos, quiénes son nuestras amistades, cuál es nuestro espacio físico —desde nuestro barrio, nuestro pueblo, nuestra ciudad y nuestra nación—, qué hacemos por ellos.

Un día, almorzando con el conferencista y gran amigo Miguel Ángel Cornejo, me dijo: “Carlos, al final, ¿qué quieres que diga tu epitafio? ¿Qué quieres que diga tu lápida?” Como decimos en Ayacucho: por favor, que en tu lápida no diga: “Nació, murió y nunca supo para qué vivió.” Creo que Carlos es esa persona que quiere que su lápida diga que por lo menos fue un soñador, alguien que siempre quiso ver bien a su gente.

¿Cómo definiría el éxito en sus términos?

El éxito es una palabra compleja y di-

ficil de explicar, porque muchos miden el éxito como un tema económico. Yo ya pasé esa etapa de ver el éxito como un tema económico.

Para mí, éxito es ir a Ayacucho y, cuando recorro las zonas alejadas, llegar a una chiquintirca donde no hay restaurante, preguntar: “¿Dónde puedo comer?”, y encontrar a gente bondadosa que te brinda un plato de comida absolutamente incondicional. Eso es éxito. Éxito es que puedas caminar libremente. Éxito es que seas libre de pensamiento, libre de movilidad, libre de acción. Éxito es poder salir a la calle y mirarle la cara, transparente, a las personas. Éxito es no llevar pasivos escondidos o maldades, o esqueletos —como dicen en el ángulo político— en los armarios. Éxito es verte la cara y poder sonreír con la gente. Éxito es no tener miedo porque no has hecho daño a nadie.

Actualmente, hay una nueva ola de emprendedores en internet que parecen tener rutinas basadas en la disciplina: despiertan temprano, van al gimnasio, luego mantienen reuniones con sus equipos. Me gustaría saber realmente: ¿Cómo es el día a día de Carlos Añaños? A veces uno se imagina: ¿Cómo será el día a día de Bill Gates, Elon Musk? ¿Cómo definiría el día a día de un emprendedor de éxito peruano?

El día a día es largo. Muy largo. Muchos creen que los emprendedores no trabajamos. Trabajamos muchas horas. Yo, cuando trabajaba en AJE hace muchos años, decía: yo tengo la suerte de tener cronológicamente 59 años, pero vividos llego a los 70 y pico, porque duermo menos, porque aprovecho absolutamente todos los espacios de mi vida y hasta sueño con lo que hago, sueño con lo que quiero hacer. Y cuando trabajaba en AJE yo explicaba y decía: yo hasta sueño con las botellitas. El día a día es diverso. La metodología de algunos es levantarse muy temprano, esforzarse; pero creo que, para mí, los días son —como digo yo— divertidos. ¿Por qué divertidos? Porque yo pasé de esa etapa de ya no solo pensar en qué trabajo. Yo no trabajo: yo lo que hago es divertirme. Por ende, no es una filosofía de: “Wow, cuánto me esfuerzo.” Yo me divierto. Todo lo que hago, todo lo que decido es absolutamente para divertirme. Porque para mí el trabajo es una diversión; no es algo pesado, no es algo que: “Ay, madre mía, un día más tengo que levantarme temprano.”

¿Qué suele hacer en las mañanas al

despertar? ¿Tiene algún ritual? ¿Desayuna parametradamente todos los días, como alegan algunos de los CEOs más importantes del mundo?

No, no, no. Yo me despierto y lo primero es que veo noticias. Tengo que estar informado, saber qué ocurre en el mundo. Me gusta ser una persona informada: leo bastante, de todo un poco, y normalmente me pongo al día con mis quehaceres. Porque no te olvides que viajo mucho; y normalmente, cuando amanezco, recibo por lo menos 40 o 50 mensajes que tengo que responder. Me gusta ponerme al día en lo que puedo avanzar y, cuando llego a la oficina, ya llego descargado de mis quehaceres cotidianos. Llego muy tranquilo para enfocarme en el trabajo.

¿Entrena en el gimnasio o practica alguna disciplina que le dé mayor claridad mental para ejecutar sus múltiples proyectos?

No. Estos últimos cuatro años debo reconocer que no. Fácil sería mentirte. No, no. Estos últimos cuatro años no.

En cuanto al régimen alimenticio, ¿tiene alguna alimentación especial?

Respecto al régimen alimenticio, yo soy un amante de la comida peruana. Y eso me lleva a probar todos los platillos, todos los restaurantes. Me gusta recorrer el mundo y probar distintas propuestas, estar en los mejores restaurantes del mundo. Entonces, eso no me permite tener un régimen cuidadoso. Soy una persona que vive, disfruta su momento y la pasa bien.

¿Qué ha significado para usted el apoyo familiar —de su núcleo más cercano— para forjar este legado en todos los proyectos que ha dirigido?

La familia es tu cimiento. Mi esposa, Carolina; mis hijos —Carlos, de 22; Valeria, de 21; Lorena, de 15; Rodrigo, de 11 años— son mis cimientos, mis pilares de apoyo. Una sonrisa de mi niño, un beso de mi niña de 15 años paga todo. No tiene absolutamente ningún precio. Yo tengo una razón de vivir. Ellos son mi razón de vivir: los míos, los cercanos. Hoy tengo, gracias a Dios, a mi madre. Intento ir y, cada vez que estoy en Perú, almuerzo con ella o estamos juntos varias horas todos los días durante mi estadía.

En algún momento de su juventud pensó llegar a ese nivel de éxito empresarial, habiendo liderado una compañía de más de mil millones de dólares que hizo frente a Coca-Cola Company? ¿Fue consciente de que estaba escribiendo un fragmento trascendental de la historia de los negocios?

Mi padre decía: “Caminante, no hay camino: se hace camino al andar.” Yo trabajaba todos los días, y te voy a comentar una anécdota. Muchos días —o casi todos— me acostaba con la preocupación de que no había terminado lo que tenía que terminar. Me acostaba diciendo: “Wow, no hice esto, no hice lo otro...” ¿Cómo me daba cuenta de lo que había pasado? Cuando veía seis meses atrás, cuando veía un año atrás,



decía: “Wow, cómo ha cambiado.” Soy una persona que trabaja incansablemente, que se esfuerza, sin buscar resultados a corto plazo, sino a largo plazo. Y eso me ha enseñado a trabajar con más serenidad, con más tranquilidad y con más pasión, por supuesto.

¿Qué siente que aún le falta por explorar o soñar?

Yo sueño con un Perú mejor. Y no es porque quiera entrar a hablar de política. El Perú es un país maravilloso, con 20 mil años de historia. El primer hombre, desde Canadá hasta la Patagonia, decidió vivir en las cuevas de Pikimachay, en Ayacucho. Siempre me pregunto —y lo pregunto a otros—: ¿por qué habría decidido vivir el primer hombre de toda América en el Perú? ¿Y en Ayacucho? Eso nos da una categoría de país milenario. ¿Será que nosotros, sus hijos, no nos damos cuenta de la maravillosa tierra que habitamos?

Analizando este espacio, me da tristeza cuando recorro el interior del país: gente pobre, sin educación, sin cuidados de salud. Y digo: si he tenido éxito en mi vida personal y profesional, ¿por qué no hacer algo por ellos? Sueño con ver a las personas mejor, con posibilidades. Creo que no se merecen estar como están. Y creo que los peruanos —los empresarios especialmente— tene-

mos una gran responsabilidad: ayudar. Intentar ayudar. Hacer algo por nuestra ciudad, por nuestro pueblo, por nuestro país. Es una responsabilidad.

Adentrándonos a este nuevo año lleno de proyectos, ¿qué perspectivas tiene respecto a su vida personal y empresarial, especialmente con Tiyaupuy y el Patronato Pikimachay?

Tenemos muchos proyectos. Ayudar a emprendedores creo que es un aporte importante. Mis proyectos futuros van en ese sentido: ayudar desde la absoluta incondicionalidad. Porque ese empresario quizá no tiene los recursos para contratar a una consultora. ¿A mí qué me cuesta ayudarlo? Esa es la alegría que siento. En el 2026 voy a dedicarme con mayor intensidad a un programa de apoyo a emprendedores de todo el Perú, gratuito por supuesto. Tengo la suerte de tener un doctorado en cometer errores. He cometido muchos. Y esos errores han sido mis cimientos. Porque me he atrevido, he sido intrépido, audaz. Hoy cometo menos errores, y eso es lo que transmito a los emprendedores para que no cometan los mismos.

En 2022 apoyamos a cinco emprendedores y los llevamos a la feria Expoalimentaria de ADEX. De los cinco, uno ganó el con-



curso nacional de innovación. En 2023 llevamos a diez: ganamos cuatro premios. En 2024 llevamos a veinte: también ganamos cuatro premios nacionales. En 2025 igual. Mi sueño es ayudar. Mi sueño es hacer que muchos emprendedores de provincia tengan oportunidades. No solo poner en valor la riqueza del país, sino que sean parte del dinamismo económico.

Hoy, con orgullo y humildad —porque no lo he hecho yo, sino los ayacuchanos— puedo decirte: ¿sabes cuánto creció el PBI de Ayacucho el último trimestre? 9.8%. Eso lo han hecho los emprendedores ayacuchanos. Yo solo puse mi granito de arena, con las papas Tiyapuy y apoyando a emprendedores. También hemos ganado el concurso nacional de queso. Y en innovación, sacamos los primeros quesos con maíz morado. Los ayacuchanos empiezan a ver oportunidades de generar dinamismo económico. Ese es el trabajo que quiero hacer en el futuro. Porque ya no estoy en la etapa de gerenciar una empresa. Ya pasé por ahí. Hoy solo quiero apoyar a las personas.

Las papas Tiyapuy están triunfando en el Perú y en el extranjero. ¿Qué ha significado para usted este proyecto en cuanto a su propósito para con los peruanos?

Ha despertado en mí la esperanza de que el Perú no solo es grande, sino maravilloso. Nuestra papa, según pruebas de carbono 14, tiene entre 8 y 12 mil años de antigüedad. Probablemente el hombre de Pikimachay vivía en esa época. Esta papa fue a España por sus flores, luego a Francia, donde la empezaron a consumir. Le pusieron el nombre pomme de terre. Ellos lograron que la papa recorra el mundo. Pero es peruana. Así como la papa, podemos hablar del taro, del maíz, del cacao —que la Unesco ya reconoció como peruano—. Esto despierta la esperanza de que el Perú debe generar productos de valor añadido. No podemos seguir vendiendo commodities.

Queríamos poner en valor Ayacucho. Y el COVID nos dio el mensaje. Yo estaba en España y me resistía a que una crisis no trajera un mensaje. Desde las 8 a.m. hasta las 8 p.m., todos los días, investigaba, leía, trazaba ideas. Pensaba: “El COVID tiene que dejar algo bueno.” Me pregunté: ¿qué valorábamos en la pandemia? La salud. La libertad. Y que el dinero no puede comprarlo todo. Y descubrí la frase de Hipócrates: “Tu alimentación será tu medicina.” Me impactó. Más del 80% de personas en UCI estaban por mala alimentación. ¿Por qué el primer hombre decidió vivir en Pikimachay? ¿Por qué estas papas —sin hormonas, sin insecticidas, llenas de antioxidantes— nadie las convirtió antes en chips?

En 500 años de historia, nadie lo hizo. Ni en 200 de República. Y ahí nace Tiyapuy: con un nuevo modelo de negocio. No el “yo gano”. No el “win-win”. Sino el “win-win al cuadra-

do”: ganas tú, gano yo, ganan los agricultores, ganan los consumidores. En 2019 se pagaba 50 céntimos por kilo de papa. Nosotros decidimos pagarles 6 veces más. Mi financiero me decía: “Nos va a ir mal.” Pero había que cambiar las reglas. Diseñamos un empaque espectacular para poner la papa en las mejores mesas del Perú y el mundo. Y funcionó. Nuestros competidores hoy nos siguen, pero lo importante es el propósito. No es quién vende más. Es haber creado una tendencia que no existía. Ti-yapuy es un proyecto con alta sensibilidad social: busca que la gente del Alto Andino tenga mejores ingresos, salud, educación y calidad de vida.

Sobre sus conferencias y presencia en redes: ¿lo veremos este año más activo apoyando emprendedores?

Mi sueño es recorrer el Perú entero. Ya lo he hecho, pero quiero seguir. Mis charlas son 100% gratuitas. Si cobran entrada, no participo. No es mi perfil. Tengo invitaciones de Iquitos, Tarapoto, Chiclayo, Arequipa, Puno. Voy con ilusión absoluta. Y no solo doy charlas: trabajo tres días seguidos en cada ciudad, desde las 8 de la mañana hasta la medianoche, reuniéndome con empresarios, artesanos, cámaras de comercio, industrias, sindicatos, productores. Aprendo de todos ellos.

Si tuviera un día libre, realmente libre —sin trabajo—, ¿cómo sería ese día ideal?

Descansando en familia. A veces llamamos a eso “el día de no hacer nada”. Se suben mis hijos a la cama, los cuatro. Conversamos, jugamos, vemos el celular, nos reímos. El cuerpo también necesita descansar.

¿En casa se habla de negocios?

Se habla poco, pero se habla mucho. Mis hijos saben lo que hago, pero intento no convertir los negocios en el único tema. Aprendí a no llevar problemas a casa. En AJE tuvimos momentos duros. Prefería resolverlos yo y proteger a mi familia.

Cuando sale a la calle, recibe saludos, fotos, muestras de cariño. ¿Cómo se siente frente a eso?

Me siento cómodo, a veces avergonzado, porque nunca sé quién me conoce. Pero me agrada. También me da ilusión. Hoy ya no sé quién me conoce y quién no. Es parte del proceso.

¿Qué es lo más difícil de ser Carlos Añaños?

La intensidad. El estado de ánimo. La actitud. Ser inagotable. He llegado a trabajar algunos días 23 horas y media sin ver el reloj.



¿Alguna vez ha sido usted su peor enemigo?

Probablemente cuando era joven, sí. Porque los emprendedores nos azotamos con nuestros errores. Pero ya pasé esa etapa. Hoy viajo con personas, tengo un equipo, y siempre me dicen: “No llegamos a tu ritmo.” Creo que esa es la parte más difícil: soy inagotable.

¿Cómo se siente frente a personas que buscan acercarse a usted por interés? ¿Ha desarrollado alguna coraza?

No. Me siento vulnerable. Me muestro vulnerable. La vulnerabilidad abre tu corazón, te hace más humano, más honesto. Te permite decir: “Estoy cansado”, “No puedo”, “No puedo resolver todo.” Pero también te enseña a decir no, que es una de las palabras más difíciles.

Muchas personas le piden ayuda. ¿Cómo aprende uno a lidiar con eso?

No puedo con todo. El tiempo es limitado. Cuando puedo, digo sí. Cuando está fuera de mi alcance, digo no. Tengo reglas claras. Si alguien me dice: “Mi madre está enferma”, apoyo en lo que puedo. Mi secretaria me dice: “Señor Carlos, se le está yendo la mano.” Pero yo recuerdo lo que me decía mi madre: “Da hasta que duela.” Intento dar hasta que duela.

¿Qué es lo más loco que le ha pedido un emprendedor?

Una vez un emprendedor del norte me ofreció ser socio, gratuitamente, con el 10% de su empresa. Me dijo que valía millones. Yo respondí: “Voy a hacer un due diligence para ver si acepto.” No lo aceptó. Pero yo sí miro los dientes al caballo regalado. Hacer empresa desde la honestidad es lo que te permite caminar por la calle sin deber nada a nadie.

¿Qué extraña de aquel Carlos Añaños joven, soñador?

Quizá planificar mejor. Ser más ordenado. Haber tomado algunos riesgos de otra manera. Pero la resultante es positiva. Mi curva es positiva. Tengo lo que necesito: una bonita empresa, un sueño maravilloso y mis cimientos: mi esposa, mis hijos y mi madre.

¿Cómo cruzar la línea entre trabajar solo y aprender a delegar?

En Huancayo trabajé en almacén, en máquinas, en todo. Si yo me hubiera quedado operando la máquina, hoy sería el mejor operador del planeta. Pero no estaría donde estoy. Aprendí a delegar. A confiar, aunque puedan fallarte. Si no tomas riesgos, no avanzas. En 1999 estudié Alta Gerencia en Venezuela. Hice mi visión y misión. Mi visión: no trabajar. Mi misión: hacer que mi equipo trabaje.

El modelaje es el mejor liderazgo. No puedes pedir a otros lo que tú no haces.

¿Cómo fue dejar el Grupo AJE y empezar una nueva etapa?

Fue durísimo. Muy duro. No existe expadre ni exfundador. Dejar una compañía duele. Lloré mucho. Pero mi propósito estaba por encima, incluso de los 20 países que tenía por abrir.

¿Siente que está cumpliendo ese propósito?

Creo que sí. Ayacucho ha crecido 9.8% el último trimestre. La gente está cambiando su mindset. Gastón Acurio me contó que su trabajadora ayacuchana regresó diciendo: “Estoy feliz. En Ayacucho les va bien. Mi pueblo está maravilloso. Ahora hay alguien que compra toda la papa nativa.” Ese es mi granito de arena.

¿Quiénes son realmente sus amigos?

Las amistades se construyen en etapas. Tengo amigos del colegio, de la universidad, de programas de formación, de Harvard, de diferentes áreas. Incluso proveedores que empezaron hace casi 40 años. Hoy son grandes amigos. Es confianza.

¿Cómo le gustaría ser recordado?

Intenté dar lo mejor por mi Ayacucho y por mi Perú. Intenté. Es difícil hablar de “lo hice”, porque es largo. Pero sí: todos los días intento hacer algo por mi tierra.

Escribe:
Diego Heysen

Fotografía
Sebastián Portocarrero

Locación:
Hotel nhow Lima

TUMBES · PIURA · CHICLAYO
TRUJILLO GOLF · TRUJILLO CENTRO
CAJAMARCA · LIMA AIRPORT · LIMA CITY
WYNDHAM GRAND · AREQUIPA
CUSCO · PUCALLPA

30 años

Haciendo Perú

+11,270
personas
contratadas

+5,458,961
huéspedes
atendidos

12 hoteles
9 destinos en
todo el Perú

 **COSTA DEL SOL**
HOTELES

 **WYNDHAM**

   | www.costadelsolperu.com

Revistas.PeruRadio.net.pe



El nuevo lujo: ir más lento

Escribe: Ornella Puccio

Hoy el bienestar tiene marca, estética y hasta color de feed. Nos dicen que para “estar bien” necesitamos la nueva botella viral, el matcha perfecto servido en vaso de vidrio, el mat de yoga de edición limitada, el journaling impecable, el detox de moda, el retiro de fin de semana, la aplicación premium de meditación... Y entre tanta tendencia wellness friendly, nos hemos acostumbrado a creer que el autocuidado es algo que se compra, se programa o se postea. Pero, paradójicamente, en esta obsesión por optimizarnos, estamos olvidando lo más simple y lo más poderoso: escucharnos. El nuevo lujo no es el accesorio de moda ni la rutina perfecta. El nuevo lujo es ir más lento. Es tener tiempo. Es respirar sin necesidad de un recordatorio. Es darte permiso de sentir sin corregirte. Porque el cuerpo habla. Y cuando no lo escuchamos, lo hace cada vez más fuerte: dolor de cabeza, gastritis, ansiedad, irritabilidad, cansancio emocional. Señales claras de un cuerpo que pide pausa... pero que no entra en nuestra agenda porque “no toca”. Como profesora de yoga, somática y mindfulness, veo a diario cómo buscamos “la herramienta exacta” cuando realmente lo que necesitamos es volver a lo más básico: preguntarnos qué necesitamos hoy, sin moldes externos. Y esa respuesta puede ser tan diversa como nuestras vidas: A veces tu cuerpo te pedirá una práctica suave de yoga. A veces será una caminata en el malecón. Otras, unos minutos de respiración, un té tomado

con calma, una meditación corta. Pero muchas veces —y esto casi nadie lo dice— el autocuidado será ver tu serie favorita comiendo pizza, hablar con una amiga que te sostiene, ir por un café y conversar sin prisa, pasar la tarde con tu familia, o simplemente descansar. Eso también es bienestar. Y es tan válido como cualquier tendencia. Porque cada persona vive un contexto distinto. Una mamá con tres hijos quizá no puede meditar 20 minutos al amanecer. Una persona que trabaja 12 horas no puede seguir la “that girl routine” que vemos en

Instagram. Una estudiante con poco tiempo no tiene acceso a talleres o productos de wellness. Y sin embargo, todas pueden autocuidarse a su manera. Hace poco estuve en Buenos Aires y me sorprendió su relación con el disfrute simple: gente tomando sol en plazas —un lujo gratuito— compartiendo mate, conversando, caminando lento. Ese bienestar accesible debería ser algo que más ciudades promuevan. No desde el consumo, sino desde el espacio público, la comunidad y el ritmo humano. Porque el autocuidado, el real, no es un checklist. No se mide por hábitos perfectos. Y no tiene la obligación

de verse “saludable”. El autocuidado es una brújula personal. Lo que a mí me sostiene quizás a ti no te funciona. Lo que hoy me calma, mañana puede cambiar. El lujo del bienestar no está en hacer más. Está en escucharte. En elegir desde adentro lo que tu cuerpo, tu mente y tu corazón necesitan hoy. Y en darte permiso de que ese “bienestar” no siempre se vea perfecto... pero siempre se sienta verdadero.





MCT Studio: Más allá del plano, diseñar desde la identidad



En ciertos estudios, el diseño no se concibe como un ejercicio de estilo, sino como una lectura atenta de quien va a habitar el espacio. Desde esa lógica se articula la mirada de María Claudia Távara, fundadora de MCT Studio, para quien arquitectura, interiorismo y funcionalidad forman parte de una misma conversación. Lejos de los discursos sobre tendencias o fórmulas repetidas, el punto de partida siempre es humano: los hábitos, las decisiones cotidianas y esa intuición —a veces difusa— que define lo que una persona es, incluso antes de saber exactamente lo que quiere.

Escribe: Nataly Vásquez

Revelar una identidad

MCT Studio nace desde una deriva casi inevitable. María Claudia se formó como arquitecta, pero la práctica la llevó —con naturalidad— hacia el interiorismo como territorio principal. No por renuncia, sino por convicción. La arquitectura aparece cuando el proyecto lo exige: casas a medida, espacios profundamente personalizados, escenarios donde el interior define el todo.

La lógica del estudio es clara y

poco frecuente: representar a la persona que habita el espacio. Cuando eso ocurre, la estructura se ordena, la estética cobra sentido y la funcionalidad deja de ser un problema técnico para convertirse en una consecuencia natural. El espacio deja de ser una vitrina de moda y se vuelve un retrato íntimo.

En una ciudad acostumbrada a replicar fórmulas, esa decisión ya es una postura.

Boceto de intuición

Contra la fantasía de largas reu-

niones perfectamente articuladas, el proceso creativo de MCT Studio parte de una certeza incómoda: la mayoría de las personas no sabe exactamente qué quiere. Y eso no es un defecto, es el punto de partida.

Las primeras entregas funcionan como un gesto exploratorio. Un “tiro al aire”, en palabras del estudio, donde entran en juego la observación, la psicología cotidiana, los hábitos invisibles. Cómo se visten. Cómo ordenan —o no— su casa actual. Qué colores los rodean sin que lo hayan decidido conscientemente.



Un espacio sin interiorismo es plano. Un espacio con interiorismo consciente tiene capas, silencios, ritmos. Es ahí donde la funcionalidad y la estética dejan de ser opuestas y se vuelven aliadas.

Escuchar sin obedecer

Desde la primera reunión, el estudio plantea una condición clara: es importante que el cliente conozca su estilo. No para limitar, sino para saber si hay afinidad. Cuando aparecen referencias —Pinterest, modas, imágenes deseadas— el trabajo no es replicarlas, sino traducirlas.

Hay una pedagogía sutil en ese proceso. Explicar por qué un color oscuro no es un riesgo, sino una decisión. Por qué el problema no es el rojo, sino qué rojo y cómo se usa. Apostar por tonos desaturizados, por colores que acompañan en lugar de imponerse.

Y cuando algo simplemente no funciona, se dice. Sin rodeos. Porque confiar en un profesional también implica aceptar su mirada. El diseño, aquí, no es complaciente: es responsable.

Un año que empieza en movimiento

El futuro inmediato del estudio se anuncia con ritmo alto. Tres obras que arrancan en enero, proyectos gestados durante todo el año previo, y una primera participación en CasaCor2026, que marca un nuevo capítulo en la visibilidad y madurez del estudio.

Cuando el espacio aparece en tres dimensiones, cuando deja de ser abstracto y se vuelve casi habitable, algo se desbloquea. El cliente empieza a reconocerse. A decir sí. A decir no. A participar. El diseño, entonces, deja de ser una imposición y se transforma en un diálogo honesto. **Corregir desde adentro**

La mayoría de proyectos del estudio parte de una condición conocida: departamentos nuevos o antiguos que se compran por una vista, una promesa, una intuición. Pero que, al habitarlos, no funcionan. Espacios rígidos, salas diminutas, distribuciones que no entienden la vida real.

Allí el interiorismo se vuelve una herramienta de corrección silenciosa. Arreglar

el espacio, como lo dice el estudio, no es decorarlo: es replantear la espacialidad, redistribuir, resignificar. Convertir lo que parecía limitado en algo sorprendentemente posible.

Ese es el tipo de transformación que no grita, pero se siente. La que provoca ese “¿cómo esto pudo convertirse en esto?” que define a los proyectos bien pensados.

El detalle como lenguaje

Para MCT Studio, el interiorismo es el lugar donde todo se decide. Los materiales, las texturas, las formas, pero también la manera en que un mueble cambia la circulación o un color redefine el ánimo. La distribución también es narrativa.

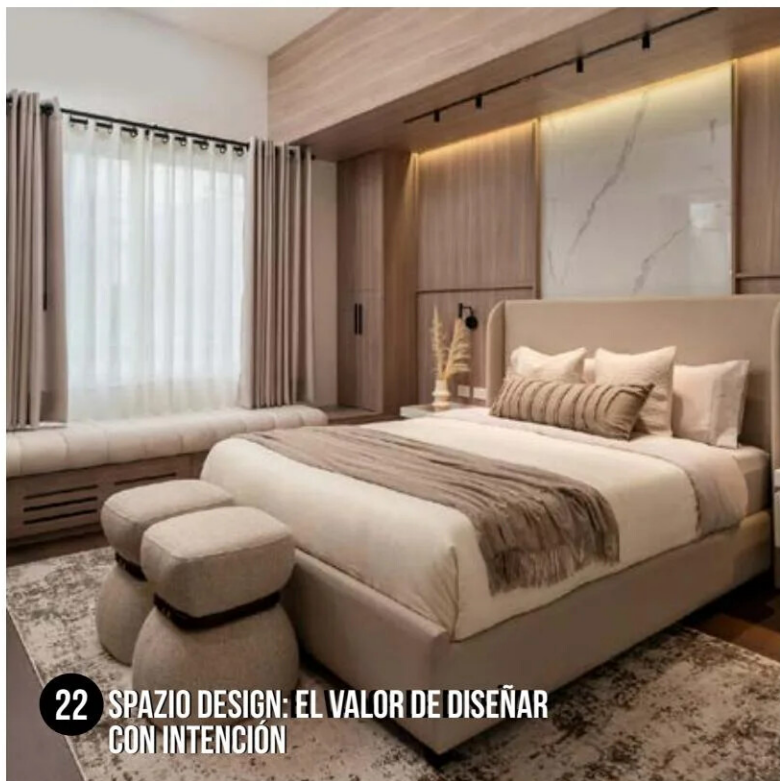
CONTENIDO



10 LA ERA CARLOS AÑÑOS: EL SER HUMANO DETRÁS DEL EMPRESARIO INAGOTABLE



18 MCT STUDIO: MÁS ALLÁ DEL PLANO, DISEÑAR DESDE LA IDENTIDAD



22 SPAZIO DESIGN: EL VALOR DE DISEÑAR CON INTENCIÓN



26 SWELL WELLNESS: LA EVOLUCIÓN DE LA SALUD PREMIUM



30 CONSTRUCCIÓN INTEGRAL DE DISCIPLINA



34 IDENTIDAD FUTURISTA



Empezar el año trabajando no es solo una buena señal: es una declaración de energía.

Un estudio que quiere ser más grande

Cuando se habla de legado, María Claudia responde desde un lugar poco habitual. Su deseo no es centralizar la autoría, sino consolidar al equipo. Un equipo que la acompaña desde hace ocho años, sólido, confiable, capaz de sostener la visión más allá de una sola figura.

Pero hay algo más profundo: posicionar a MCT Studio como un espacio que huye de la copia literal, que va más allá del “quiero esto tal cual”. Transformar referencias en algo propio. Defender la idea de que un espacio puede no ser “el estilo de todos”, pero aun así provocar admiración.

En una Lima históricamente acostumbrada a imitar, esa postura es casi radical.

El trabajo de MCT Studio no termina cuando se entrega el plano ni cuando se coloca el último mueble. A veces llega hasta el cojín del cuarto de un hijo o la elección de los cubiertos. No por control, sino por coherencia. Porque cuando un cliente quiere que todo dialogue, es señal de que el espacio ya le pertenece.

Al final, esa es la verdadera medida del diseño: cuando alguien entra a su casa y no ve una tendencia, sino un reflejo honesto de sí mismo. Y entiende, sin que nadie se lo explique, que habitar bien también es una forma de decir quién se es.







Spazio Design: el valor de diseñar con intención

El estudio no nació con una ambición desmedida ni con un plan maestro a diez años. Nació —como suelen hacerlo las cosas que perduran— desde la afinidad, la curiosidad y el trabajo compartido. Hoy, más de una década después, Spazio Design se ha consolidado como un estudio de interiorismo que entiende el espacio no solo como forma, sino como experiencia vivida. Al frente está Lorena Pimentel, diseñadora de interiores y cofundadora, cuya mirada combina oficio, sensibilidad y una noción muy clara del futuro que quiere construir.

Escribe: Nataly Vásquez /

Locación: Hotel Real InterContinental Lima Miraflores

Desde sus primeros proyectos hasta el horizonte del 2026, Spazio Design ha transitado un proceso de maduración silenciosa: aprender haciendo, equivocarse en obra, ajustar procesos, sobrevivir a una pandemia y salir del otro lado con algo más valioso que un portafolio robusto: criterio.

De la intuición al método

Spazio Design fue cofundado por Lo-

rena Pimentel y Karen Castillo, dos diseñadoras formadas en estudios reconocidos que decidieron iniciar un proyecto propio casi sin solemnidad. “Empezamos tomando todos los proyectos que surgían”, recuerda Pimentel. Esa etapa temprana, marcada por la exploración y el aprendizaje constante, fue también un laboratorio: estilos diversos, escalas distintas, retos técnicos y decisiones que hoy se traducen en experiencia acumulada.



Diez años después, el estudio opera desde otro lugar. No desde la urgencia, sino desde la estructura. Estrategias claras, procesos afinados y una visión que se sostiene sobre tres pilares que funcionan como brújula interna: compromiso, confianza y empatía. Más que palabras, son herramientas prácticas para leer al cliente, entender sus necesidades reales y acompañarlo en un proceso que, muchas veces, implica mucho más que elegir materiales.

La narrativa de diseñar y ejecutar

En Spazio Design, el diseño no termina en el plano. Se materializa. Se supervisa. Se ajusta. De cara al 2026, uno de los ejes estratégicos más claros del estudio es reforzar la integración total entre diseño y ejecución, entendida como una sola narrativa que va del concepto inicial al último detalle en obra.

El estudio acompaña a sus clientes de inicio a fin: ideación, definición de materiales, presupuestos, coordinación con talleres, supervisión en obra y entrega final. Esa continuidad no es casual; es una decisión consciente para evitar la fractura —tan común en el rubro— entre lo que se

imagina y lo que finalmente se construye.

“Ustedes nos entregan las llaves, nosotras nos encargamos del resto”, dicen a sus clientes. No como eslogan, sino como promesa operativa. La tranquilidad del cliente se construye en la coherencia: cuando el concepto no se diluye en el camino y cada decisión responde a una lógica previamente pensada.

Crece con intención

En un mercado cada vez más competitivo y sofisticado, Spazio Design ha optado por un crecimiento deliberado. No se trata de hacer más proyectos, sino de hacer mejores. El 2026 aparece como un año clave para profundizar esa dirección: crecer en calidad, en especialización y en alineación con un tipo de cliente que valore el diseño como herramienta de bienestar.

El estudio ha definido con claridad su foco: diseñar espacios que mejoren la convivencia y el bienestar de las parejas. No es una categoría comercial, es una postura conceptual. Los espacios se piensan para acompañar etapas de vida, rutinas compartidas, silencios y encuentros. Funcionalidad, estética y emoción





se equilibran para mejorar la calidad de la vida diaria.

Ese enfoque también exige inversión interna. Formación continua, fortalecimiento de habilidades técnicas y blandas, y un equipo que crezca junto con la visión del estudio. La escala, aquí, no es solo física: es humana.

Los espacios que dejan huella

Si el próximo capítulo de Spazio Design tuviera que definirse por un tipo de proyecto, no sería por su tamaño ni por su espectacularidad. Sería por el nivel de cuidado. Acabados precisos, muebles bien resueltos, un styling pensado sin exceso. Espacios limpios, coherentes, donde cada elemento parece estar exactamente donde debe.

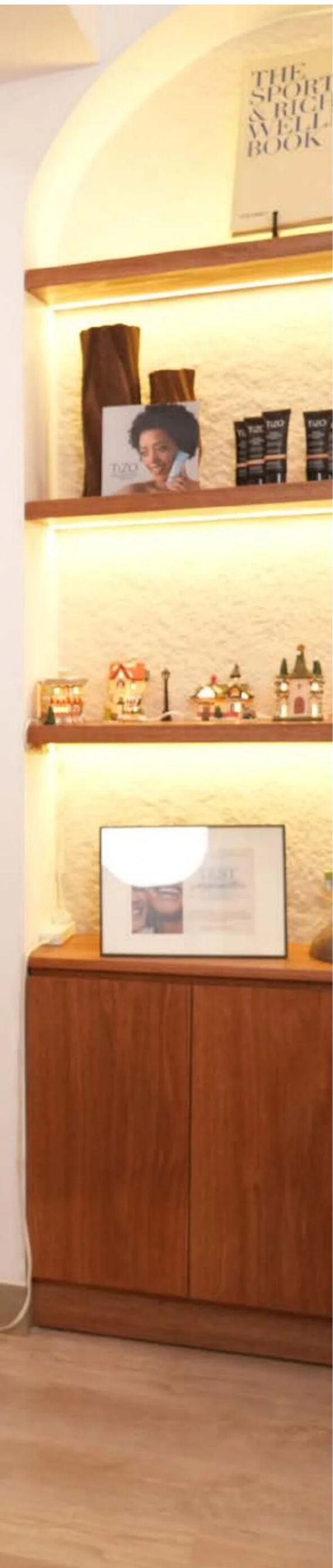
Pimentel lo resume en una aspiración clara: que los espacios diseñados por el estudio sean recordados por las emociones que generan al ser habitados. Que al ingresar, algo se sienta distinto. Más ordenado. Más amable. Más propio.

Spazio Design no busca imponer una firma reconocible a primera vista. Prefiere que su sello se perciba en la experiencia: en cómo fluye un espacio, en cómo acompaña la vida de quienes lo habitan, en cómo mejora lo cotidiano sin hacerlo evidente.

Al mirar hacia el futuro, el estudio no promete revoluciones. Promete continuidad, criterio y una idea firme: diseñar con intención es una forma de cuidar. Y en un mundo saturado de estímulos, esa puede ser su declaración más potente.







Swell Wellness: la evolución de la salud premium

Entrar a Swell Wellness no se siente como acudir a una consulta médica. Hay una cadencia distinta en el aire. Una pausa. La luz cae con suavidad, como si el espacio supiera que el cuerpo llega cansado antes incluso de decirlo. Aquí, la salud no se aborda desde la urgencia, sino desde la escucha. Y esa diferencia — sutil pero radical — es el punto de partida de la Dra. Paula Urrunaga, médica y fundadora de un concepto que redefine el bienestar premium en Lima.

Escribe: Nataly Vásquez

Su propuesta no se apoya en promesas ruidosas ni en resultados inmediatos. Swell Wellness habla en otro idioma: el de la tecnología médica, la epigenética, la IV-therapy, el tacto terapéutico y la experiencia sensorial como parte del tratamiento. No es un híbrido forzado entre ciencia y holismo. Es un sistema donde ambos dialogan con naturalidad, como si siempre hubieran estado destinados a encontrarse.

Cuando la medicina deja de ser fría

Durante años, la Dra. Urrunaga observó una escena repetida: pacientes que buscaban mejorar lo visible —la piel, el contorno, la firmeza— mientras el cuerpo enviaba señales más profundas de agotamiento, inflamación o estrés crónico. Tratar solo la superficie era insuficiente. Incluso injusto.

Ahí aparece una convicción que atraviesa todo Swell: la medicina no puede ser fragmentada. La estética, sin un abordaje interno, se vuelve decorativa. La medicina tradicional, sin sensibili-

dad, se vuelve distante. El verdadero bienestar — dice— no nace de elegir, sino de integrar.

Por eso, Swell combina precisión clínica y evidencia científica con un entorno diseñado para regular el sistema nervioso. Aquí, la epigenética y la medicina de estilo de vida conviven con texturas, silencios y rituales. Venir al médico puede ser humano. Incluso agradable. Incluso —sin culpa— lujoso.

La personalización como acto de respeto

En Swell, ningún protocolo comienza con una camilla. Comienza con una conversación. Antes de medir, se observa. Antes de intervenir, se entiende.

Cada paciente llega con una biografía compleja: hábitos, rutinas, tensiones, expectativas. La Dra. Urrunaga no busca resolverlo todo a la vez. Eso no sería realista. Ni sostenible. Lo primero es identificar la prioridad: bienestar, belleza o rendimiento. Desde ahí se construye el mapa.

La tecnología acompaña —análisis epigenético, dermoanalizadores con inteligencia artificial—, pero nunca reemplaza el criterio clínico. La calidad de la piel, la energía vital, los signos de inflamación o estrés cuentan tanto como los datos. El resultado es un plan profundamente curado, que puede ir desde terapias intravenosas para recuperar vitalidad, hasta radiofrecuencia para liberar tensión o masajes terapéuticos que devuelven presencia al cuerpo.

Aquí, la personalización no es una tendencia de marketing. Es una responsabilidad clínica. El ob-





jetivo es uno solo: alinear biología, energía y hábitos para que el cuerpo vuelva a operar en su mejor versión.

El cuerpo contemporáneo y su mensaje silencioso

Fatiga normalizada. Estrés sostenido. Inflamación aceptada como parte del día a día. Para la Dra. Urrunaga, ese es el patrón más inquietante: personas que creen que vivir cansadas es lo normal. No lo es.

Hay además un dato que cambia todas las reglas. En Perú, la esperanza de vida pasó de aproximadamente 46 años en 1950 a más de 77 en 2023. Más de tres décadas ganadas. Pero vivir más obliga a una pregunta incómoda: ¿cómo queremos vivir esos años?

Envejecer bien ya no significa solo llegar. Significa llegar con claridad mental, energía y movilidad funcional. Bajo esa mirada, el autocuidado deja de ser un premio ocasional. Se convierte en una práctica estructural. Necesaria. No negociable.

El cuerpo lo está diciendo, cada vez con menos paciencia. La tarea, insiste la doctora, es escucharlo con evidencia, pero también con sensibilidad.

El siguiente luxury

El legado que imagina para Swell no está ligado a modas ni a fórmulas rápidas. Su ambición es más silenciosa y más profunda: que la salud premium deje de asociarse únicamente a lo estético y se entienda como una inversión consciente en longevidad y calidad de vida.

En una era obsesionada con la inmediatez, Swell propone tiempo. Observación. Disciplina. Cada proceso exige constancia y autoconocimiento. No hay atajos cuando se trata de la propia biología.

El mensaje para Lima es claro, casi inevitable: wellness is the new luxury. No como exceso, sino como elección informada. Como decisión adulta. Como retorno al centro.

Al final, Swell Wellness no promete transformaciones milagrosas. Ofrece algo más raro: un espacio donde la ciencia aprende a tocar el cuerpo, y el cuerpo —por fin— se siente escuchado.



Construcción inte.



38 INFINITY BEAUTY: FEMINIDAD
TRANSPARENTE



42 LA NUEVA VISIÓN
DEL BIENESTAR PREMIUM



46 AILAR: PSICÓLOGOS QUE
TRANSFORMAN VIDAS



50 HOLLYDENT: LA ODONTOLOGÍA
CONSERVADORA COMO NUEVO
ESTÁNDAR ESTÉTICO



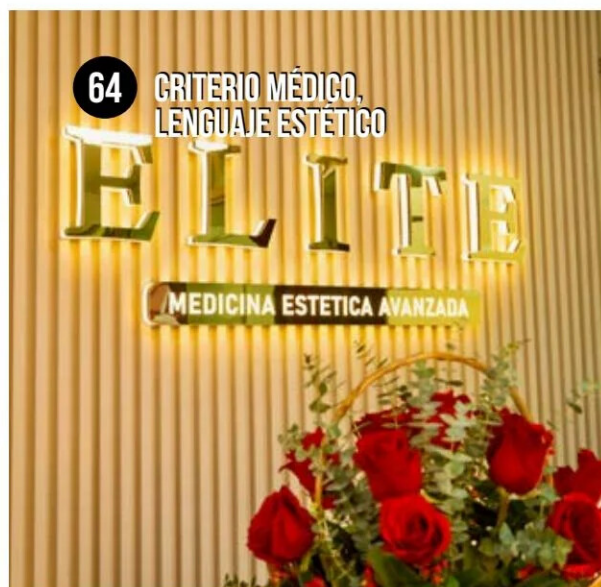
54 EL RITUAL CONTEMPORÁNEO
DEL CUIDADO



58 INTERIORISMO EN CLAVE TEXTIL



64 CRITERIO MÉDICO,
LENGUAJE ESTÉTICO



68 GROOMING MASCULINO
PREMIUM



78 ENTRE LIMA Y EL ALGARVE



82 DE LO COTIDIANO AL STATEMENT



72 MEMORIA MODERNA



86 EL DINNER CLUB QUE
REDEFINE LIMA





gral de disciplina

Entrar a AARMYGYM implica aceptar una lógica distinta del esfuerzo. El cuerpo se somete a un método, la mente a un orden, y la experiencia se construye con una precisión que no admite atajos. No hay gestos superfluos ni promesas vacías: todo responde a una idea clara y sostenida en el tiempo —la disciplina como identidad.

Escribe: Nataly Vásquez

Desde la estrategia y el marketing, Milenka Teresa Mimbela Mafaldo observa la marca como un sistema vivo. AARMY no se limita a comunicar una filosofía; la materializa en cada punto de contacto. Instalaciones de estándar A1, una estética minimalista y contemporánea, y una metodología de entrenamiento personalizado establecen, desde el primer momento, la sensación de pertenecer a un nivel distinto. Aquí, el gimnasio deja de ser un espacio funcional para convertirse en una declaración.

Cuando la exigencia se convierte en método

La exigencia, en AARMYGYM, no es retórica. Es estructura. Cada entrenamiento responde a una metodología diseñada para transformar la disciplina en resultados medibles. Máquinas de

vanguardia, asesoría profesional constante y rutinas construidas a partir de evaluaciones precisas convierten el esfuerzo en un proceso inteligible.

La personalización es el eje. No se trata de replicar fórmulas, sino de comprender cuerpos, historias y objetivos. La disciplina se vuelve así un lenguaje compartido, donde cada avance — por pequeño que sea — tiene un sentido claro dentro del sistema.

Data que escucha, estrategia que acompaña

El crecimiento de AARMYGYM se apoya en un uso consciente de la data. No como herramienta fría, sino como mecanismo de escucha. El análisis del comportamiento de sus usuarios reveló tres certezas: la necesidad de personalización real, la optimización del tiempo y la dimensión emocional del entrenamiento.

De allí surge una experiencia integral cuidadosamente diseñada: sesiones de 50 minutos, siempre acompañadas por un entrenador, complementadas con asesoría nutricional deportiva quincenal. El tiempo se respeta, el cuerpo se cuida y el progreso se ajusta de forma constante. La estrategia no busca volumen, sino consistencia.

El hábito como experiencia compartida

AARMY entiende que el fitness no se sostiene únicamente con motivación individual. Se construye con comunidad. Desde el onboarding guiado hasta el acompañamiento diario, cada interacción está pensada para generar vínculo. El entrenamiento deja de ser un acto solitario y se transforma en una experiencia colectiva.

Actividades internas, contenido exclusivo y una comunicación que refuerza la identidad común convierten el hábito en una emoción compartida. A esto se suma una cultura de resulta-





dos visible: métricas claras, seguimiento tecnológico y la transformación de logros personales en relatos que inspiran. Historias que circulan, motivan y consolidan la pertenencia.

Entrenar el futuro

La visión de AARMYGYM apunta a consolidarse como el gimnasio boutique

líder del mercado peruano, con un enfoque verdaderamente integral que combine entrenamiento personalizado, nutrición deportiva y un entorno exclusivo. La expansión hacia nuevas sedes estratégicas permitirá replicar esta experiencia sin diluir su esencia.

Desde el marketing, el objetivo es cla-

ro: construir un relato que eduque, inspire y eleve la conversación sobre bienestar, alto rendimiento y estilo de vida. AARMY no busca ser solo un lugar al que se asiste. Aspira a convertirse en una referencia cultural del fitness contemporáneo.





Identidad futurista

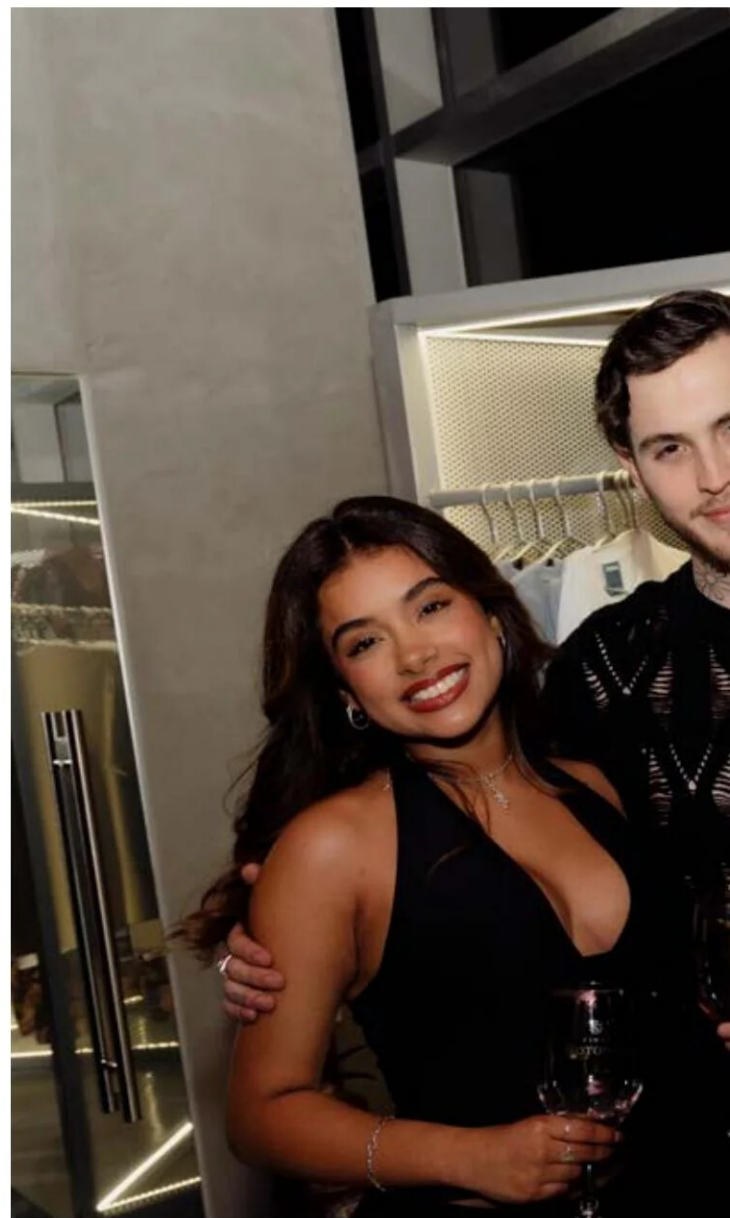
Hay piezas que no se anuncian: aparecen. Irrumpen como un destello suave, un movimiento de aire, un signo mínimo que reorganiza la atmósfera. Así se presentó Nimbo, la primera escultura de studio ÁTMO, en una noche limeña donde la luz parecía tener un espesor distinto, casi táctil. En ese encuentro íntimo —mitad rito creativo, mitad revelación tecnológica— la ciudad descubrió una nueva forma de contemplación: un objeto que respira memoria, brillo y una inocencia deliberadamente futurista.

Escribe: Nataly Vásquez

Un estudio que piensa en atmósferas

Fundado por Mateo Pueyo y Francisco Delfino, studio ÁTMO propone un territorio donde la estética se vuelve sistema, donde la tecnología opera como un pulso silencioso bajo la piel del arte contemporáneo. No buscan producir objetos; buscan crear atmósferas. De ahí su interés por materiales híbridos, procesos digitales y una sensibilidad que interpreta la innovación como un archivo emocional, no solo como herramienta.

En este contexto nace Nimbo, un art toy premium que dialoga con la cultura del diseño, la artesanía digital y la escultura de edición limitada. Su apariencia —una figura que captura la luz como si emergiera de un sueño nívico— es apenas el inicio del relato.



El brillo de lo mínimo

Nimbo está construido en resina y níquel, materiales que permiten un juego sutil entre opacidad y reflejo. La pieza sostiene un gesto infantil, casi puro, que contrasta con su materialidad contemporánea. No es casual: ÁTMO parece obsesionado con esa tensión entre lo primitivo y lo digital, entre lo que recordamos y lo que imaginamos.

El chip NFC integrado no es un guiño tecnológico, sino una extensión conceptual: desde allí se despliega el archivo digital, el certificado de autenticidad y un universo paralelo que complementa la obra física. Es una escultura que existe por capas, como si cada contacto revelara un nivel más íntimo de su espíritu.

Una noche para inaugurar un lenguaje

El lanzamiento de Nimbo reunió a ar-

tistas, creativos, coleccionistas y voces influyentes del circuito cultural limeño. No fue un evento: fue un gesto inaugural. La presentación marcó el inicio de White Soul, la primera colección del estudio, pensada como un manifiesto sobre la luz, el vacío fértil y la presencia sutil de los objetos que transforman un espacio sin imponerse.

En la sala, la pieza parecía observar a quienes la rodeaban. Una escultura que no se exhibe: se activa. Se envuelve en una atmósfera que la completa.

Cuando la tecnología deja de hacer ruido

Lo fascinante de Nimbo es su silencio. En tiempos donde lo digital suele gritar, ÁTMO propone una obra donde la innovación se percibe como un resplandor tenue, casi ritual. La tecnología está,



pero no interrumpe. Se siente como una vibración, un eco que acompaña sin desplazar la emoción estética.

En sus manos, la integración digital deja de ser tendencia para convertirse en poética.

El futuro de studio ÁTMO parece expandirse desde esta pieza inicial: un objeto pequeño, luminoso, capaz de insinuar un mundo entero. Nimbo no cierra nada; abre un portal. Uno donde la materia, la luz y la memoria encuentran una nueva forma de respirar.





Infinity Beauty: Feminidad transparente

La prenda toca la piel antes de decir nada. Se acomoda, acompaña, revela sin imponer. En ese primer contacto —íntimo, silencioso— ocurre algo que va más allá de la estética: la ropa deja de ser un objeto y se convierte en una extensión de la identidad. Allí, en ese territorio sutil, se inscribe Infinity Beauty, marca peruana fundada en 2015 con una premisa clara y persistente: diseñar para la mujer real, respetando su esencia sin renunciar a la sensualidad.

Escribe: Nataly Vásquez

Desde sus inicios, Infinity Beauty no ha perseguido el estruendo de la tendencia inmediata. Ha preferido el pulso largo. El gesto pensado. La elegancia que no necesita justificarse.

La conciencia como nuevo punto de partida

El presente de la moda —y su proyección hacia 2026— se define menos por la velocidad y más por la intención. Analy Eca y Jonatan Domínguez, fundadores de la marca, lo leen con claridad: hoy las personas ya no se visten solo para verse bien, sino para reconocerse. Preguntan, comparan, eligen con mayor criterio. Buscan coherencia entre discurso

y práctica.

Infinity Beauty responde desde el diseño mismo. Prendas bien pensadas, siluetas que dialogan con el cuerpo real, piezas capaces de acompañar distintos momentos de la vida sin perder sentido. No se trata de acumular, sino de elegir mejor. De crear ropa que dure —material y emocionalmente— más allá de una temporada.

El cuerpo como territorio honesto

Hay una feminidad que no necesita exagerarse para ser poderosa. Infinity Beauty la interpreta desde una estética limpia, elegante, consciente de sus proporciones. Cada prenda propone una relación amable con el cuerpo: no lo corrige, no lo disfraza, lo entiende.

Esa lectura se traduce en cortes precisos, materiales de calidad y una narrativa visual que evita el exceso. La sensualidad aparece como consecuencia natural del equilibrio, no como un gesto forzado. Vestirse, aquí, es un acto de afirmación tranquila.

La tienda como extensión del gesto creativo

En una época donde el espacio físico vuelve a cobrar sentido, Infinity Beauty





concibe sus tiendas como una prolongación de su universo creativo. De cara al 2026, la marca proyecta nuevas aperturas en Lima y provincias, con formatos más cercanos, pensados para la experiencia.

No se busca la prisa ni la sobreestimulación. El recorrido es calmo. La atención, personalizada. El ambiente, coherente con la identidad de la marca. Comprar se convierte en un acto de confianza: sentirse escuchada, segura, acompañada. La ropa es importante, pero lo que permanece es la sensación.

Elegir menos, elegir mejor

Las tendencias ya no dictan. Se construyen. Desde valores, desde propósito, desde una estética que sabe esperar. Infinity Beauty reconoce en el horizonte una moda más honesta: siluetas versátiles, materiales durables, marcas que no traicionan su esencia en nombre de la novedad.

Hablar de sostenibilidad, aquí, no es un eslogan. Es producir con intención. Diseñar con responsabi-

REVISTA SIGNATURE

Staff

Director General
Diego Heysen

Editora General
Nataly Vásquez

Subeditora General
Flavia Berckemeyer

Redactores
Anghelo Basauri
Cesia Herrera
Romina Polti

Fotografía
Alex Dupont
Sebastián Portocarrero
Danilo Meléndez

Columnistas
Camila Bazán
Claudia Moquillaza
Pierina Aste
Melissa Valencia
Ornella Puccio
Karol Boza

Webmaster
Vincent Alarcon

Diseño
Sthefanie Gómez

Redacción y corrección
DSH Media Group E.I.R.L

Contabilidad
Sara Yaya



Nuestra Portada



lidad. Entender que cada prenda ocupa un lugar en la vida de alguien.

Un nombre que se asocia a coherencia

Si el 2026 marca un nuevo capítulo, Infinity Beauty aspira a que ese año consolide algo más profundo que el crecimiento: el reconocimiento. Que el nombre evoque buen gusto, calidad y coherencia. Que se lea como una marca que entiende a la mujer, cuida los detalles y avanza sin atajos.

No hay urgencia en ese camino. Hay convicción. Paso a paso, Infinity Beauty construye una presencia sólida dentro del ecosistema fashion & lifestyle peruano, demostrando que la verdadera sofisticación no está en gritar más fuerte, sino en saber exactamente quién se es.

Y cuando una prenda logra eso —acompañar sin imponer, realzar sin disfrazar— la moda deja de ser tendencia y se convierte en lenguaje. Un lenguaje que, en Infinity Beauty, se escribe sobre el cuerpo con respeto, intención y permanencia.





La nueva visión del bienestar premium

iguals

pilates



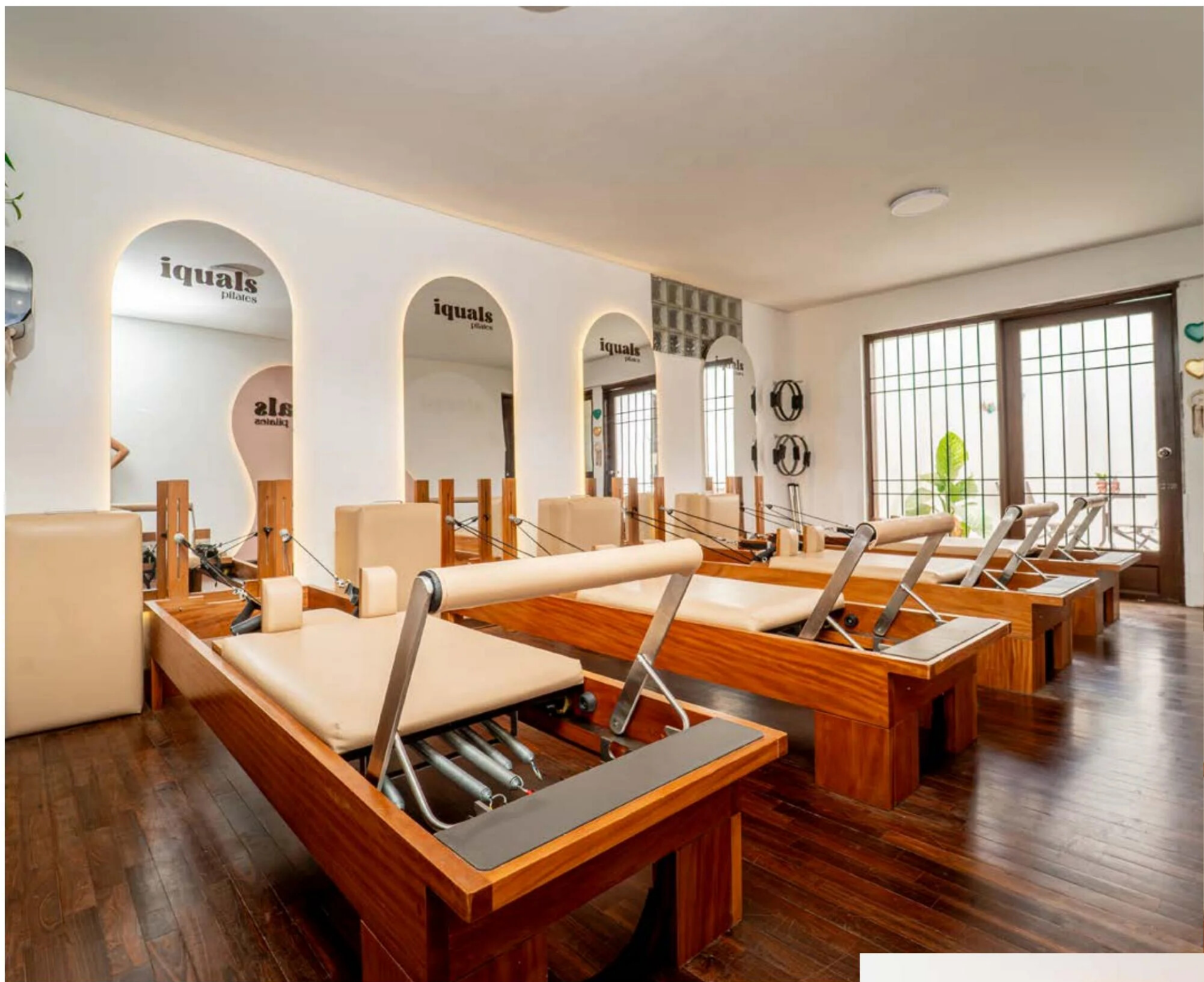
El movimiento puede ser ruido o puede ser lenguaje. En IQUALS PILATES, el cuerpo no se exige: se interpreta. El estudio —fundado por María Paz Correa y María Fe Correa— nace de una búsqueda íntima y casi silenciosa, donde el bienestar dejó de ser una aspiración estética para convertirse en una necesidad vital. Dolor, recuperación, cansancio físico y mental marcaron el punto de partida; el descubrimiento fue un sistema que no prometía resultados inmediatos, sino algo más profundo y duradero: conciencia. Desde ahí, IQUALS se construye como una pausa dentro del ritmo contemporáneo, un espacio donde el ejercicio abandona la performance y se transforma en herramienta de transformación integral, con cuerpo, mente y estilo de vida dialogando al mismo tiempo.

Escribe: Nataly Vásquez

El origen no fue una idea, fue una experiencia

Pilates llegó a ellas cuando el cuerpo pidió auxilio. Hernias, cirugías, contracturas persistentes. Lo que comenzó como una alternativa terapéutica se convirtió, en pocas sesiones, en un territorio propio. Un lugar donde el dolor cedía, el cuerpo respondía y, por primera vez, el movimiento se sentía habitable.

Ese hallazgo personal se volvió una convicción compartida. ¿Y si este espacio pudiera existir para otros? No como un estudio



más, sino como un refugio donde el movimiento consciente tuviera sentido real. Así nació IQUALS PILATES: desde la unión entre hermanas, desde la idea de igualdad, acompañamiento y cuidado mutuo. Valores que no se declaran: se practican.

La precisión como forma de respeto

En un mercado saturado de promesas rápidas y discursos de bienestar prefabricado, IQUALS se posiciona desde otro lugar. Aquí, el pilates no es tendencia: es método. Respaldo por formación especializada y una comprensión profunda del cuerpo —interno y externo—, el enfoque es claro: pilates rehabilitador, personalizado, consciente.

Cada alumno comienza con una evaluación individual. Cada cuerpo trae su historia. A partir de ahí, se diseña una rutina específica, con objetivos definidos y seguimiento constante. No hay improvisación ni masividad. Hay criterio profesional y atención real.

Las clases 1:1, las más solicitadas, ocurren en un espacio privado donde el trabajo

es completamente individual. Las grupales, limitadas a cuatro personas, mantienen la misma lógica: cercanía, precisión, escucha. No se trata de dictar una clase, sino de entender cómo acompañar cada proceso con responsabilidad.

Un espacio que también se mueve despacio

La estética de IQUALS PILATES no busca protagonismo. Lo acompaña. Luz medida, atmósfera calma, materiales que no distraen. Todo está pensado para que el alumno se sienta contenido, seguro, escuchado. El diseño no impone una identidad visual estridente; refuerza una filosofía: coherencia entre lo que se ve, lo que se siente y lo que se practica.

Aquí, el lujo no es exceso. Es tiempo dedicado, atención plena, silencio bien utilizado. Un entorno que invita a bajar el ritmo para poder, recién entonces, moverse mejor.

Del hábito al autocuidado consciente

El verdadero desafío no es empezar, sino





sostener. En IQUALS, el vínculo con los alumnos se construye desde la educación del movimiento. Comprender qué se hace, por qué se hace y qué sensaciones comienzan a emerger. Cuando el cuerpo aprende a escucharse, la práctica deja de ser obligación y se convierte en hábito.

Aunque hoy el pilates viva un momento de popularidad, el mensaje es claro: no es una moda. Es una forma de autocuidado alineada a un lifestyle contemporáneo y exigente, donde la constancia, la respiración y la precisión permiten integrar la práctica a la vida real, sin idealizaciones.

Los cambios llegan —y se reconocen— primero desde adentro. Mayor conciencia corporal. Bienestar sostenido. Conexión. Es entonces cuando el pilates deja de ser una clase más y se transforma en una manera de habitar el cuerpo.

“

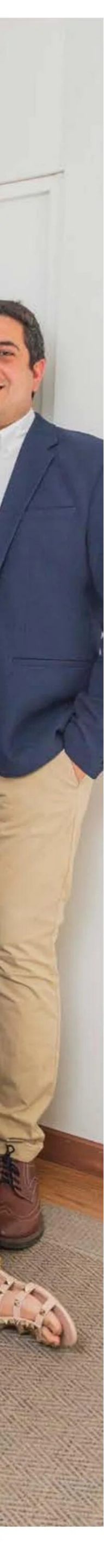
“Conecta con tu cuerpo ahora, brilla después.”

No como slogan, sino como recordatorio.

Mirando hacia adelante, IQUALS PILATES imagina un crecimiento sereno. Sin prisa. Sin perder esencia. Más formación, más profundidad, más calidad. Consolidarse como un referente de bienestar premium en Trujillo y la región, no por lo masivo, sino por el criterio, la profesionalidad y el compromiso real con cada alumno.

Quizás por eso, en este estudio, el movimiento nunca es ruido. Es una conversación íntima. Una que empieza en el cuerpo, se afina con el tiempo y termina —siempre— en una forma más consciente de estar en el mundo





AILAR: psicólogos que transforman vidas

Apenas se cruza la puerta de Ailar, el tiempo adopta otro ritmo: la luz es medida, las texturas contienen y el silencio acompaña sin incomodar. No es un centro psicológico que se imponga, sino un lugar que recibe. Desde esa primera percepción —sutil, estilo hogareño— se revela una convicción clara: el bienestar no se aborda como urgencia, sino como calidad de vida sostenida en el tiempo.

Antonella Rozas Tarazona, psicóloga clínica y fundadora, encarna esa mirada con una serenidad que no promete atajos ni resultados inmediatos; habla desde procesos, desde una posición clínica que cuida la técnica con el mismo rigor con el que protege la experiencia emocional de quien llega.

Escribe: Nataly Vásquez

El valor de un buen encuentro

En Ailar, la terapia comienza antes de la primera sesión. La entrevista inicial no es un trámite, sino un acto clínico en sí mismo. Escuchar, observar, comprender. Asignar al profesional adecuado no es automático, es intencional. El equipo —cuidadosamente seleccionado, con maestrías y diplomados en instituciones de prestigio—

se articula desde una pregunta clave: ¿quién puede acompañar mejor este proceso, en este momento vital, con esta historia?

Ese “match” clínico y humano es uno de los pilares del centro. No se trata solo de especialidad, sino de estilo, de presencia, de forma de estar con el otro. La atención personalizada no se declama: se diseña, se piensa, se sostiene.

El espacio físico acompaña esa lógica. Las instalaciones han sido concebidas como una extensión del encuadre terapéutico: calma, intimidad, seguridad emocional. Nada es accesorio. El entorno también escucha.

Cuando la familia entra en escena

Uno de los gestos más distintivos de Ailar es su mirada integral. Muchas veces, quien consulta es apenas el síntoma visible de una dinámica más amplia. Aquí, el abordaje familiar no es una excepción, sino una posibilidad real y concreta. Niños, adolescentes, adultos, parejas y familias pueden ser acompañados dentro de un mismo marco clínico, con una línea de trabajo compartida y coherente entre los profesionales.

Este trabajo coordinado evita fragmentaciones y permite profundizar. La terapia deja de ser un acto aislado para convertirse en un proceso relacional, donde los vínculos también se piensan, se ordenan y se cuidan.

Crece sin perder el pulso

El crecimiento de Ailar no responde a una lógica expansiva acelerada. Ha sido, más bien, progresivo, consciente, casi artesanal. Cada decisión —desde la incorporación de un nuevo profesional hasta el desarrollo de un servicio— se evalúa bajo un mismo criterio: resguardar la calidad clínica sin sacrificar la calidez humana.

Uno de los aprendizajes más relevantes en este camino ha sido comprender que la excelencia no es incompatible con la estructura. Protocolos, lineamientos y supervisión conviven con la flexibilidad clínica. Ordenar no significa rigidizar. Al contrario: la estructura sostiene la profundidad.

Este equilibrio ha permitido consolidar un modelo de atención personalizado y de alto estándar, lejos de esquemas masivos o estandarizados que priorizan la cantidad por sobre el cuidado.

Escuchar antes del quiebre

En un contexto emocionalmente exigente, muchas personas llegan a terapia cuando el desequilibrio ya es evidente. En Ailar, la mirada clínica se detiene antes. No buscan





patrones universales ni etiquetas rápidas. Cada historia se lee desde su propio contexto.

Sin embargo, hay señales que se repiten: cuando lo emocional comienza a interferir con lo cotidiano; cuando el malestar interno desordena la vida diaria; cuando los vínculos empiezan a verse afectados. En esos momentos, el acompañamiento

psicológico no solo reordena a la persona, sino que sostiene al sistema que la rodea.

La terapia aparece entonces como un acto preventivo, no solo reparador. Un espacio donde volver a alinear lo que se desajustó en silencio.

Expandirse sin diluirse

Mirar hacia el futuro, para Ailar, no

implica abandonar su identidad. La expansión se piensa como red, no como réplica. Alianzas con profesionales, instituciones y otros centros permiten articular derivaciones específicas cuando el proceso lo requiere, siempre desde un marco ético y coordinado.

La apertura de espacios grupales —círculos de padres, talleres psicoeducativos, charlas en colegios— amplía el alcance del centro sin desdibujar su núcleo clínico. El bienestar, entienden, también se construye en comunidad.

En paralelo, el fortalecimiento de áreas especializadas —terapia de pareja, psicología perinatal, psicooncología, neuropsicología, DBT— asegura acompañamientos focalizados y profundos. La incorporación de la modalidad virtual, cuidadosamente implementada, responde a nuevas dinámicas de vida sin comprometer el vínculo terapéutico.

Ailar no promete transformaciones inmediatas. Ofrece algo menos ruidoso y más duradero: un espacio donde el cuidado se piensa, se siente y se sostiene. En tiempos de sobreexposición emocional, ese gesto —silencioso, riguroso, humano— se vuelve, quizás, su mayor aliado.







AMISTAD FRESH

En diciembre, la escena limeña fue testigo del lanzamiento de Pilsen Fresh, una nueva propuesta de Pilsen Callao que apostó por una cerveza más ligera, balanceada y refrescante, pensada para acompañar encuentros relajados y conversaciones sin prisa. Con más de 165 años de historia, la marca presentó esta variante como una extensión natural de su identidad, alineada con los hábitos de una generación que valora la frescura, la espontaneidad y el disfrute prolongado, siempre bajo el principio del consumo responsable. El lanzamiento se realizó en Pilsen House of Music, espacio cultural que reunió a músicos, creadores e influenciadores en una noche marcada por la presentación del artista colombiano Jerau y una atmósfera donde la música y la amistad fueron protagonistas. Más que un nuevo producto, Pilsen Fresh se posicionó como una lectura contemporánea de la amistad: auténtica, liviana y conectada con el ritmo actual de la ciudad.

ENFOQUE Y ACCIÓN

En Lima, tres estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Perú destacaron en la primera edición del HONOR College Perú, una iniciativa académica impulsada por la marca tecnológica HONOR para conectar educación, innovación y visión empresarial. El programa reunió a más de 700 alumnos en un proceso que combinó mentorías, análisis estratégico y retos enfocados en el posicionamiento de la marca y el uso de inteligencia artificial en entornos reales. Entre los participantes, Daniela Kalyd Rosas Bendeúz, Diana Carolina Izasiga Cabrera y Jennifer Alison Arias Vargas sobresalieron por una propuesta clara, sólida y alineada a la visión global de HONOR, reinterpretando el desafío con criterio contemporáneo y enfoque profesional. Como reconocimiento, el equipo recibió un premio económico de S/15,000, un pack de dispositivos HONOR y la oportunidad de integrarse laboralmente a la compañía. Más allá del resultado, el certamen evidenció el potencial del talento universitario peruano y reafirmó el compromiso de HONOR con programas educativos que vinculan academia e industria.



experiencia pensada para compartir, donde las tapas funcionaron como punto de partida y los platos de fondo marcaron el pulso de una cocina de oficio. Jamón ibérico, croquetas cremosas, papas bravas y gildas dieron paso a preparaciones más contundentes como la fideuá de mariscos, el cochinillo crujiente, la paletilla de cordero y el rabo de toro, todas ejecutadas con técnica precisa y respeto por el producto. Al frente de la propuesta estuvo el chef Jorge Muñoz, con trayectoria en cocinas de Perú y España, quien apostó por una carta fiel a la tradición, pero ajustada a un contexto urbano y actual, posicionando a Casa Sarao como un nuevo punto de encuentro en el circuito gastronómico limeño.

ESPAÑA ATERRIZA EN LIMA

En San Isidro, Casa Sarao se consolidó como una nueva propuesta gastronómica que reinterpreta la cocina española desde una mirada contemporánea, integrándose con naturalidad al ritmo corporativo de Paseo Begonias. El restaurante llevó a Lima el espíritu del sarao —entendido como encuentro, celebración y sobremesa— a través de una

VERANO MAGISTRAL

ECRU celebró su sexto aniversario en Audi Zentrum Derby con un cóctel que combinó moda, diseño y una atmósfera inspirada en el verano mediterráneo, marcando un nuevo hito para la marca. La velada sirvió como escenario para la presentación de su colección "Vacanze a Tossa SS2026", compuesta por 80 looks que reinterpretaron La Dolce Vita a través de una paleta de tonos primarios, matices suaves y materiales trabajados con bordados, tramas y estampados exclusivos. El encuentro también celebró la reciente apertura de la tercera tienda de ECRU en el Jockey Plaza, que se suma a sus espacios en Dasso y El Polo II, consolidando su expansión en Lima. Invitadas, prensa y creadoras de contenido recorrieron el espacio entre activaciones de marcas aliadas y piezas de la colección, mientras los modelos Audi e-tron intervenidos por ECRU reforzaron el diálogo entre tecnología y moda. Sin excesos ni artificios, la noche reafirmó la identidad de la firma: una elegancia contemporánea construida desde el detalle y la coherencia estética.





Hollydent: la odontología conservadora como nuevo estándar estético

En un sector acostumbrado a priorizar sacrificios estéticos a costa de resultados y transformaciones visibles, Hollydent elige un gesto más profundo, cuidar y preservar lo natural. La clínica, fundada por la Dra. Paola Márquez, sostiene una odontología conservadora que “nace de la convicción de que la salud dental va más allá de la estética: se trata de preservar la integridad de los dientes y promover el bienestar a largo plazo”. En un contexto donde la ‘belleza’ a veces se impone sobre la salud, decidimos tomar un camino diferente. Aquí, la belleza no se persigue a cualquier costo; se construye desde la preservación, el criterio clínico y una ética que prioriza la salud.

Escribe: Nataly Vásquez

Cuando la salud marca el criterio

La odontología conservadora no aparece en Hollydent como una tendencia, sino como una convicción. “La belleza que permanece es la que nace del cuidado”, sostiene la Dra. Márquez,

y esa idea atraviesa cada especialidad de la clínica. Desde la rehabilitación oral hasta la odontopediatría, el principio es el mismo: intervenir solo cuando es necesario, y hacerlo con respeto por la estructura original del diente. La clínica, cuenta con todas las especialida-

des y en la actualidad todas se manejan bajo la misma filosofía.

La campaña “La belleza no daña” no fue una estrategia de marketing, sino una toma de posición. Un mensaje claro frente a una industria que muchas



veces normaliza el desgaste, el recorte y la invasión como sinónimos de mejora. Hollydent eligió otro camino: informar, empoderar y ofrecer alternativas que piensen en el largo plazo.

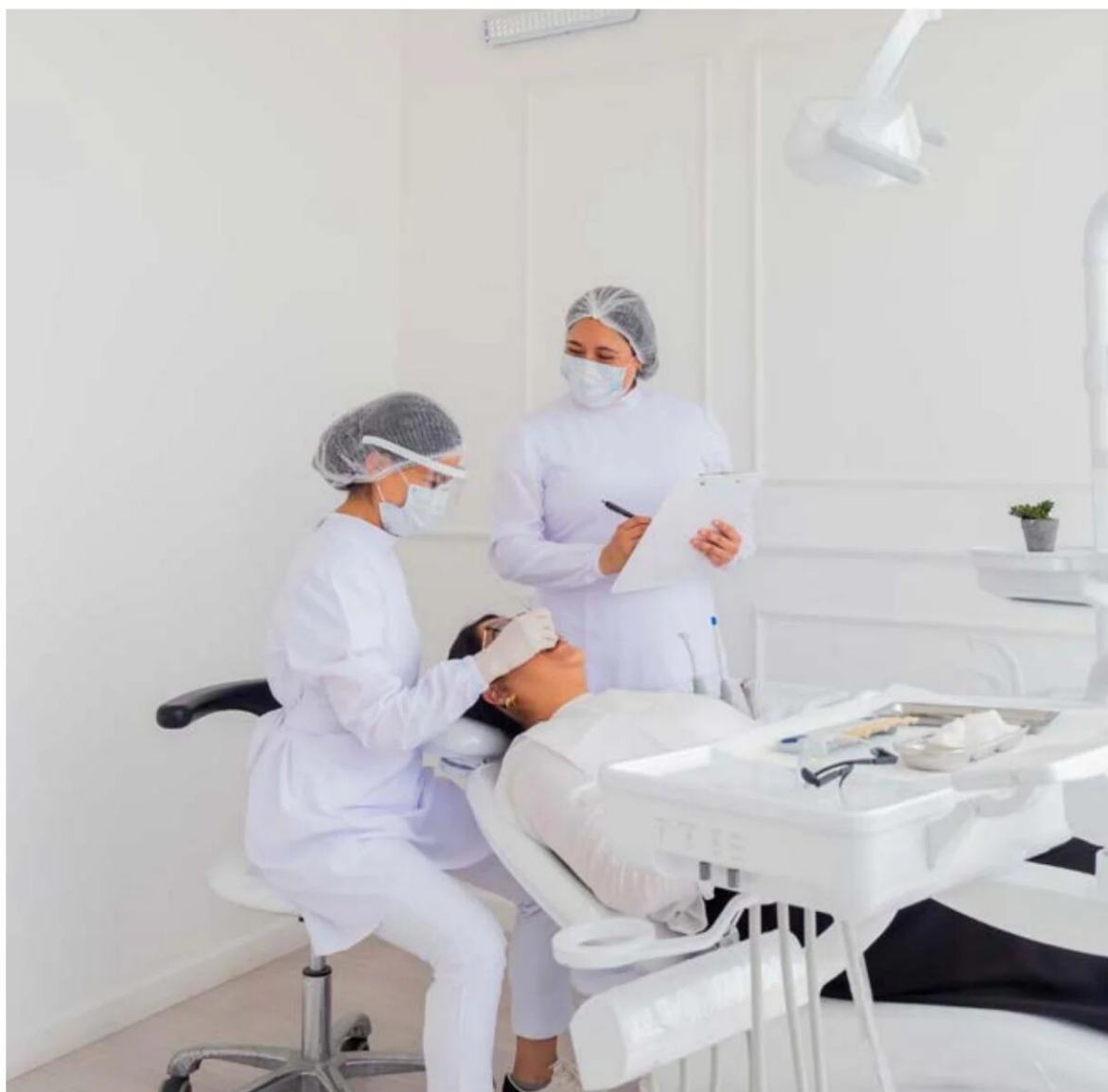
Diseñar sin dañar

El tratamiento insignia de la clínica —el Diseño de Sonrisa Sin Desgaste Dental— resume con precisión esa filosofía. No hay tallados ni sacrificios anatómicos. Hay análisis, planificación y una ejecución que combina criterio clínico y sensibilidad estética.

El proceso comienza con una evaluación integral, personalizada, donde se consideran no solo los dientes, sino el estilo de vida y las expectativas reales del paciente. Luego, una transformación sutil: incrementos de resina de alta estética, trabajados como si fueran esmalte natural.

El resultado no busca llamar la atención. Busca coherencia.

Aquí, la sonrisa no parece intervenida, parece cuidada con detalles tan delicados que atraen miradas.



El principio que ordena todo

“No hagas lo que no te gustaría que te hagan”. La frase, heredada de una ética familiar, funciona en Hollydent como regla clínica. Cada protocolo parte de la empatía y de la información transparente. Frente a una caries profunda, por ejemplo, no hay una única salida predeterminada. Se exploran opciones, se explica, se decide con el paciente.

La odontología conservadora no elimina la técnica; la refina. Equilibra salud, función y estética sin forzar jerarquías artificiales. Porque una sonrisa que dura es, ante todo, una

sonrisa sana.

Un equipo que comparte una visión

Siempre quiso llevar la filosofía conservadora a más personas, pero para lograrlo necesitaba un equipo con valores sólidos. “Hoy puedo decir que lo he logrado, y todo gracias a mi familia. Mi madre me enseñó la importancia de la empatía y el respeto por los demás, y mi padre me dio la perseverancia y la confianza para seguir adelante”, nos dice la Dra. Márquez. Hoy la coherencia del modelo no depende solo de su fundadora. Hollydent



ha construido un equipo formado bajo los mismos valores: empatía, respeto y responsabilidad.

El proceso de selección es exigente, no solo en lo técnico, sino en lo humano. La doctora lo dice sin rodeos: confía a sus pacientes lo mismo que confiaría a su familia.

Esa consistencia garantiza que la experiencia sea la misma en cada sede, con cada profesional. Una filosofía que no se delega, se comparte.

Pensar el futuro desde el cuidado

De cara al 2026, Hollydent no busca crecer a cualquier ritmo. Busca expandir una forma de entender la odontología; informar sobre los riesgos de los tratamientos invasivos; difundir los beneficios de la preservación dental y recordar algo esencial: los dientes no son solo una imagen, cumplen una función vital en el equilibrio del cuerpo.

La sonrisa, para Márquez, es reflejo del interior. Cuidarla con conciencia es una forma de vivir mejor.

En tiempos de soluciones invasivas, Hollydent propone otra narrativa más responsable. Una donde la belleza no desgasta, no daña. Y por eso, permanece.



PODOPEdia

MEDICINA ESTÉTICA *beauty*





El ritual contemporáneo del cuidado

El primer contacto no ocurre en la camilla, sino en la atmósfera: un espacio limpio, cálido, silencioso; la pausa antes de sentarse; la intuición —todavía frágil— de que alguien va a escuchar. En Podopedia Beauty, ese instante inicial define todo lo que sigue y desplaza la podología de su lugar tradicional hacia una experiencia de cuidado integral. Fundada por Stefanny Alcántara, la marca propone una nueva lectura del bienestar: comprender que el dolor físico suele cargar culpa, vergüenza y una autoestima herida, y que el verdadero gesto estético no consiste en embellecer, sino en devolver dignidad.

Escribe: Nataly Vásquez



Ciencia, intuición y un viaje personal

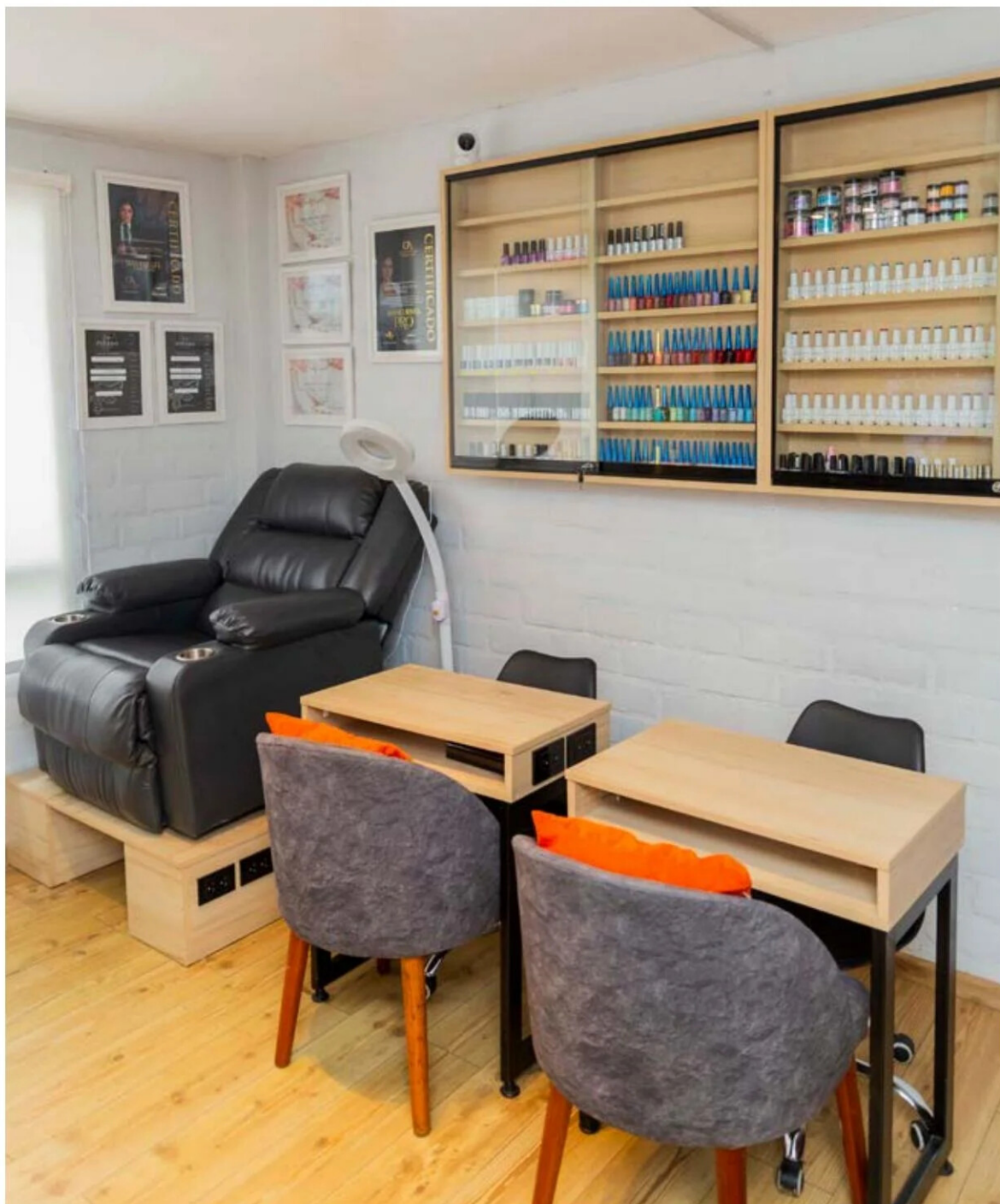
La historia de Podopedia está atravesada por decisiones tempranas y aprendizajes profundos. Stefanny inicia su camino en la biología a los 17 años, movida por la curiosidad científica. Poco después, la podología aparece como una respuesta concreta a una pregunta persistente: por qué tantas personas conviven con afecciones cutáneas sin comprender su origen ni su solución.

La formación técnica se potencia con una mirada biológica que permite entender las causas sistémicas de muchas patologías. Diagnosticar no es solo observar el síntoma, sino leer el cuerpo como un todo. Esa integración entre ciencia y práctica clínica se convierte en una de las claves del éxito de Podopedia: tratamientos precisos, seguimiento constante y una tasa de recuperación que habla por sí sola.

El nombre, el concepto y la visión se consolidan tras un viaje introspectivo. Allí aparece la idea de crear un santuario: un lugar donde sanar no sea una experiencia fría, sino contenida. Un espacio donde el conocimiento técnico conviva con la calidez humana.

El ritual de sanar

En Podopedia, cada gesto importa. El saludo inicial. La forma de explicar un procedimiento. La paciencia frente a la





vulnerabilidad. Hay pacientes que llegan en silencio. Otros, con lágrimas. El equipo responde siempre desde el mismo lugar: calma, contención, certeza de que casi todo tiene solución.

Ese ritual —repetido, cuidado, respetuoso— es parte esencial del proceso creativo de la marca. No hay protocolos rígidos sin humanidad. Hay acompañamiento. Sanar implica tiempo, pero también confianza.

Un espacio que no parece clínico

La estética de Podopedia Beauty responde a una ética clara: el espacio también cuida. Maderas, blancos cálidos, tonos suaves. Nada recuerda a un consultorio tradicional. La intención es otra: que el paciente se sienta en casa, que el cuerpo se relaje antes de ser atendido.

La historia del interiorismo del lugar refuerza esa coherencia. La diseñadora del espacio fue, primero, paciente. Llegó con años de inseguridad, con la duda de si alguna vez volvería a usar sandalias. Sanó. Y desde esa experiencia íntima, logró traducir la esencia de Podopedia en mobiliario, texturas y atmósferas. El resultado no es decorativo: es empático.

Aprender a sentir

Podopedia no solo transforma a quienes llegan buscando ayuda. También transforma a quien la lidera. Stefanny reconoce en este proyecto una escuela emocional constante. Paciencia. Escucha. Amor ampliado. La marca se convierte en un ejercicio diario de sensibilidad y respeto, una práctica que enseña a mirar al otro sin juicio.

Más que una empresa, Podopedia es una experiencia compartida. Una familia profesional que resuelve con eficiencia, pero también con afecto. La tecnología acompaña. El conocimiento crece. Pero el eje permanece: escuchar al paciente, interpretar su caso, ofrecer una solución real.

Un futuro sin límites autoimpuestos

Pensar Podopedia a cinco o diez años no implica definir un tamaño, una cantidad de sedes o un estatus. Para Stefanny, proyectar demasiado lejos puede ser una forma de limitar. La experiencia ha demostrado que los objetivos que parecían lejanos se concretaron en meses, gracias a un equipo ágil y comprometido.

Clínica, sucursales, marca internacional: todo es posible, pero nada se fuerza. Lo importante es mantener intacta la esencia. Seguir creciendo sin perder humanidad. Seguir sanando sin despersonalizar.

Al final, Podopedia Beauty no promete milagros. Promete presencia. Escucha. Cuidado real. Y en un mundo que suele tratar el cuerpo como un problema a corregir, esa promesa —silenciosa, constante— se vuelve profundamente transformadora.





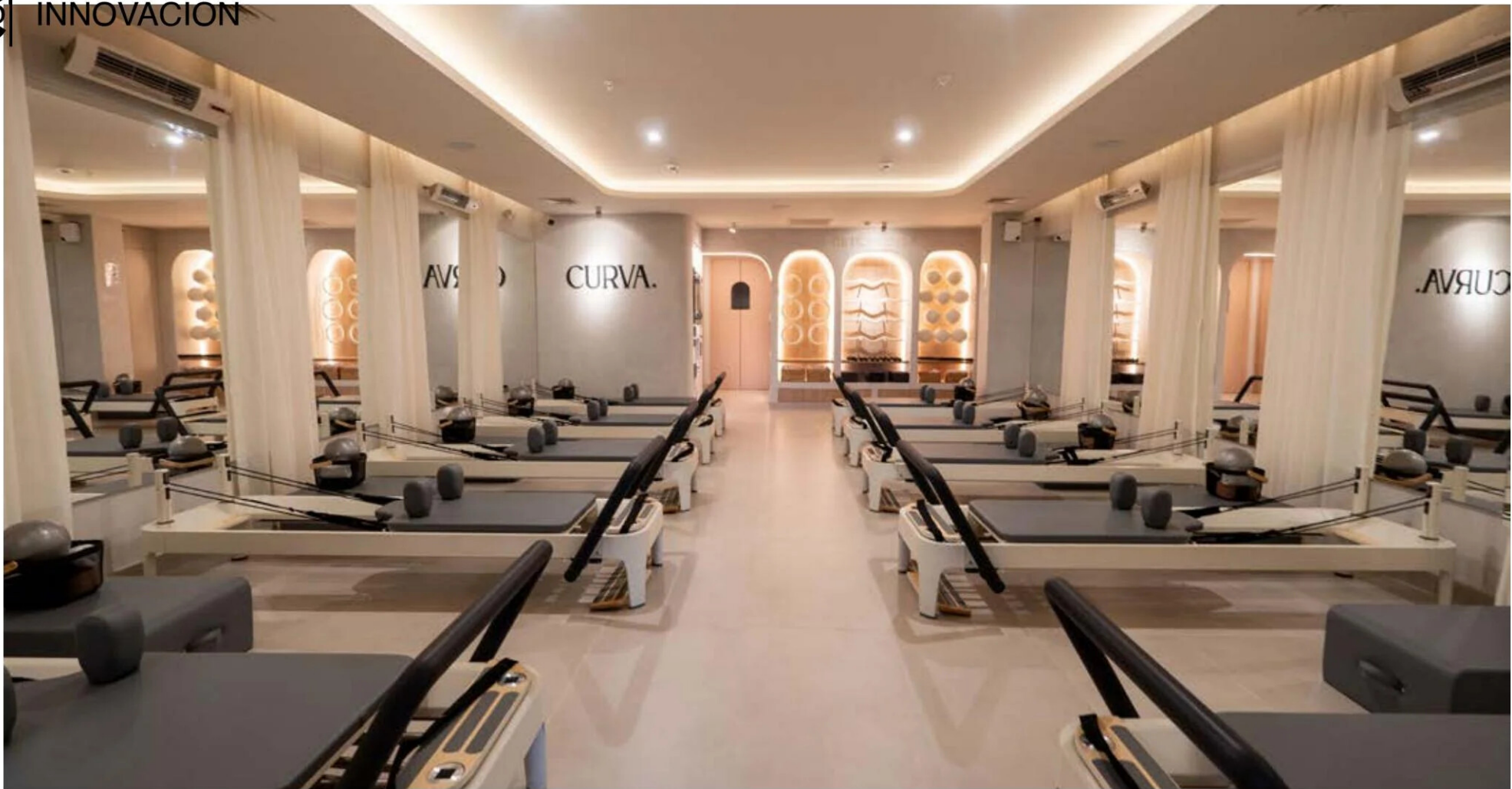
Interiorismo en clave textil

Hay objetos que pasan desapercibidos hasta que alguien decide mirarlos de otra manera. La cortina es uno de ellos: frontera suave entre lo íntimo y lo expuesto, filtro delicado entre la luz y la sombra. En ese gesto silencioso —el de correr una tela, el de modular una entrada de sol— Edith Navarro encontró algo más que un negocio. Encontró un lenguaje. Desde allí nace Encortina, no como una firma de soluciones decorativas, sino como una lectura sensible de los espacios donde ocurre la vida.

Escribe: Nataly Vásquez

La ventana como escenario emocional

El punto de quiebre no fue técnico ni comercial. Fue profundamente humano. Entrar en las casas, escuchar historias, observar rutinas. Entender que una cortina no solo cubre una ventana, sino que enmarca momentos. Desde esa conciencia, Encortina se transforma en una práctica de interpretación: traducir calma, identidad y atmósfera en textiles que dialogan con el habitar cotidiano.



Cada proyecto comienza con una pregunta implícita: ¿cómo quiere sentirse este espacio? La respuesta rara vez está en una tendencia. Está en la forma en que entra la luz por la mañana, en la necesidad de recogimiento al caer la tarde, en la intimidad que se protege sin aislarse del mundo.

Escuchar antes de elegir

El proceso creativo de Encortina se construye desde la observación atenta. Antes de hablar de telas, se habla de vidas.

Rutinas, aspiraciones, silencios. Edith Navarro insiste en ese gesto inicial: escuchar. Solo después aparecen las decisiones materiales.

La caída de una tela puede transmitir serenidad. Una textura puede aportar carácter sin imponerse. Un tejido técnico puede resolver necesidades contemporáneas sin sacrificar elegancia. Nada es arbitrario. Todo responde a una narrativa visual coherente, donde diseño y funcionalidad se

ajustan a la persona, no al revés.

El lujo que no necesita anunciarse

En un mercado saturado de gestos grandilocuentes, Encortina propone otra idea de lujo. Un lujo silencioso, que se percibe sin necesidad de explicarse. Aquí, la sofisticación está en la precisión del detalle, en la ingeniería que se mueve con suavidad, en los acabados que resisten el paso del tiempo.





CELEBRACIÓN ICÓNICA

The Influx Lab celebró su primer aniversario en Caféina Lima con un encuentro que reunió a creadores de contenido, marcas y agencias aliadas para conmemorar un año de trabajo colaborativo y crecimiento sostenido en la escena creativa local. La velada marcó 365 días en los que la agencia consolidó un modelo que conecta talento con marcas a través de narrativas auténticas y estratégicas, redefiniendo la manera de colaborar en el ecosistema digital peruano. Entre conversaciones distendidas y una atmósfera cuidadosamente curada, marcas como Aperol y Hendrick's acompañaron la experiencia como parte del universo creativo del evento. Durante la noche, Nadia Tarazona, fundadora de The Influx Lab, destacó el valor de la confianza y el trabajo conjunto que permitió construir la comunidad que hoy rodea a la agencia. Más que una celebración, el aniversario funcionó como una confirmación del camino recorrido y como punto de partida para una nueva etapa, en la que la creatividad, la colaboración y el talento local continúan ampliando su impacto en diálogo constante con la ciudad.



CHEERS TO CHILE

La segunda edición de Cheers to Chile se realizó como una experiencia de intercambio cultural y comercial en los jardines de la Embajada de Chile, donde 18 viñas de regiones como Maule, Itata, O'Higgins y Ñuble presentaron la diversidad de la vitivinicultura chilena ante profesionales y actores clave del mercado peruano. Organizado por ProChile, el encuentro propuso un recorrido de degustación que puso en valor proyectos boutique, producciones limitadas y técnicas de mínima intervención, destacando el vínculo entre territorio, identidad y oficio. Más allá del tasting, la agenda incluyó visitas a tiendas especializadas, reuniones con sommeliers y encuentros técnicos orientados a fortalecer la presencia de pequeños y medianos productores en el Perú. En un contexto de creciente interés por vinos con relato y origen definido, Cheers to Chile consolidó al vino como un puente entre dos escenas gastronómicas que hoy dialogan desde la colaboración, la complementariedad y una mirada compartida hacia la diversidad y la autenticidad.

HOMENAJE ARQUITECTÓNICO

Barranco fue el escenario del Cocktail de fin de año de la Asociación Peruana de Estudios de Arquitectura (AEA), un encuentro que reunió a la comunidad arquitectónica para cerrar el año desde la reflexión y el reconocimiento. La velada rindió homenaje a figuras clave del panorama nacional como Frederick Cooper Llosa, Antonio Graña Acuña, Juvenal Baracco Barrios, Miguel Cruchaga Belaunde, Antenor Orrego Spelucín, Guillermo Málaga Sotomayor, Augusta Estremadoyro Llontop, Franco Vella, Javier Sota Nadal y Jorge Páez Espinosa, cuyas trayectorias han marcado el desarrollo del oficio en el Perú. Entre chilcanos, vinos de Intipalka y conversaciones que cruzaron generaciones, el encuentro reafirmó a la AEA como un espacio de diálogo donde la experiencia y las nuevas miradas conviven sin jerarquías. Más que un evento social, fue una instancia para recordar que la arquitectura se construye colectivamente, a partir del intercambio, la memoria y una visión compartida de futuro.



LEGADO EN EXPANSIÓN

En Plaza San Miguel, DBS Beauty Store inauguró su séptima tienda en el Perú y confirmó su avance como uno de los principales destinos de belleza del país. La apertura presentó un espacio amplio y contemporáneo, diseñado para explorar sin prisa un portafolio que reúne más de 100 marcas internacionales de maquillaje, dermocosmética, cuidado capilar, fragancias y accesorios, desde nombres profesionales y virales hasta firmas de lujo global. Parte del Grupo de Empresas DBS —con más de 70 tiendas en Chile—, la nueva sede destacó por su propuesta de belleza transversal, guiada por expertos y pensada como una experiencia personalizada. Considerada una de las tiendas más grandes de la marca hasta hoy, funcionó como un laboratorio de tendencias y descubrimiento, alineado con la expansión de DBS en Lima y regiones. La apertura en Plaza San Miguel marcó un nuevo hito en su crecimiento sostenido y en su visión de la belleza como cultura, experiencia y estilo de vida en constante evolución.





La marca ha ido más allá del esquema tradicional al integrar sistemas que responden a nuevas formas de habitar: control de luz, privacidad, automatización. Soluciones técnicas pensadas para la vida actual, envueltas en una estética que no busca protagonismo, sino permanencia. El resultado no sigue tendencias: las atraviesa.

Acompañar como forma de diseño

Más allá del producto final, Encortina se define por su manera de estar. Acompañar desde el primer momento. Analizar, proponer, ajustar. Para Edith Navarro, el servicio es tan importante como la pieza terminada. Cada espacio exige una lectura particular, una solución precisa, una mirada que no se conforme con lo evidente.

Ese enfoque ha convertido a la marca en un referente dentro del interiorismo peruano: una firma que entiende el diseño como un proceso compartido, donde la confianza se construye paso a paso y el resultado se siente natural, casi inevitable.

El futuro de Encortina se proyecta con la misma coherencia que define su presente: crecimiento consciente, integración de nuevas tecnologías, exploración de materiales innovadores. Sin perder la esencia. Crear espacios que se sientan tan bien como se ven. Espacios que acompañen a las personas a lo largo del tiempo, modulando la luz, protegiendo la intimidad y recordándonos —cada día— que el verdadero diseño ocurre en los detalles que casi no se notan, pero que lo cambian todo.





VICTORINOX

NUEVA COLECCIÓN
EDICIÓN EXCLUSIVA
EN HOMENAJE A LAS
ARTESANÍAS PERUANAS

FROM THE MAKERS OF THE ORIGINAL SWISS ARMY KNIFE™
ESTABLISHED 1884



ADQUIERA AQUÍ LA COLECCIÓN ARTESANÍAS
DEL PERÚ, EDICIÓN EXCLUSIVA.

ELITE

MEDICINA ESTETICA AVANZADA



Criterio médico, lenguaje estético

La mañana avanza con una calma poco habitual para una inauguración. No hay ruido innecesario ni promesas grandilocuentes. En Élite, la nueva clínica de medicina estética que abre sus puertas, el gesto inaugural es otro: una conversación pausada, una mirada clínica que observa antes de intervenir, una decisión consciente de ir a contracorriente. Desde el umbral, el espacio sugiere una idea clara —aquí, la belleza empieza por el criterio.

Escribe: Nataly Vásquez / Fotos: Sebastian Portocarrero

El Dr. Nelush Soriano y Karen Cusikahua reciben sin prisa. No hablan de tendencias ni de cifras. Hablan de responsabilidad, de formación, de la necesidad de elevar el estándar en una industria saturada de estímulos. La inauguración no se siente como un punto de llegada, sino como el inicio de una postura. Cuando Karen explica el origen del proyecto, el relato se afina. Élite nace como respuesta a un mercado donde la sobreoferta, el low cost y los insumos de dudosa procedencia han erosionado la confianza de los pacientes.

Aquí, la motivación es otra. Elevar el profesionalismo, recuperar la transparencia, devolverle densidad ética al acto estético. No cambiar a las personas, sino

acompañarlas. No imponer belleza, sino realzar lo que ya existe. En Élite, la autenticidad se entiende como una forma de cuidado.

Un espacio donde la seguridad no se negocia

Desde el primer diálogo, queda claro que Élite no se construye sobre improvisaciones. La clínica nace con una selección rigurosa de tecnologías y productos que responden a un principio rector: naturalidad con respaldo científico. Bioestimuladores como Ellansé, avalados por Sinclair, conviven con una elección precisa de ácidos hialurónicos pensados para cada zona del rostro. Nada es genérico.

Nada es replicado sin criterio.

Aquí, la técnica no se exhibe; se ejer-

ce. La toxina botulínica se trabaja desde marcas estudiadas, comparadas, elegidas por investigación y no por conveniencia comercial. No hay contratos que condicionen la práctica médica ni laboratorios que dicten decisiones. Esa independencia —poco frecuente— define el tono del proyecto.

El rostro como territorio único

En Élite, cada rostro se entiende como un mapa irrepetible. No existen moldes universales ni resultados estandarizados. Lo que funciona en labios no funciona en nariz; lo que armoniza una mandíbula puede desdibujar otra. Esa precisión, casi quirúrgica en su forma de pensar, se traduce en resultados silenciosos, donde lo logrado no se anuncia: se percibe.



La clínica complementa su propuesta con líneas de skincare de alto nivel — Sesderma, Esthederm— y tratamientos faciales que acompañan procesos, no que prometen milagros. El cuidado se entiende como continuidad, no como evento aislado.

Aprender mirando desde adentro

Haber transitado por distintos centros y clínicas estéticas aparece aquí como una formación decisiva. En cada espacio, el Dr. Nelush pudo observar modelos de gestión, dinámicas internas y formas de relacionarse con el paciente. De ese recorrido nace una lectura crítica: identificar las prácticas que elevan la profesión y reconocer aquellas que la vacían de sentido. Repotenciar lo positivo, evitar lo que compromete la ética. Élite se construye desde esa síntesis: experiencia depurada convertida en criterio.

Decir no también es un tratamiento

Quizá el rasgo más distintivo de esta inauguración no esté en lo visible, sino en lo que no sucede. En un contexto donde TikTok dicta deseos y las redes aceleran decisiones, Élite se permite frenar. Escuchar. Explicar. Y, cuando es necesario, negar un procedimiento.

No por capricho, sino por responsabilidad. La reputación —personal y profesional— pesa más que una venta inmediata. En ese “no” hay una peda-





gogía silenciosa: educar al paciente, devolverle claridad, protegerlo incluso de expectativas ajenas a su anatomía. Paradójicamente, es ese límite el que construye confianza y fidelidad.

Una clínica que nace desde la formación

La filosofía que sostiene a Élite no surge de un manual de marca. Tiene raíces familiares, académicas y profesionales. Medicina y educación conviven en el mismo relato. Hacer lo correcto, incluso cuando incomoda. Defender al paciente antes que a la institución. Asumir la responsabilidad legal y moral de cada decisión.

Esa coherencia explica por qué muchos pacientes siguen llegando desde lejos, por qué reconocen una forma de trabajar que no depende del lugar, sino del criterio. La inauguración, en ese sentido, es también una reafirmación: la ética puede ser un diferencial premium.

La clínica recién abre, pero el espacio ya parece anticipar su futuro. Tal vez crezca. Tal vez se mude. Tal vez amplíe servicios. Pero hay algo que no está en discusión: la esencia con la que nació. En Élite, la belleza no se impone ni se acelera. Se piensa. Se cuida. Y se ejerce con responsabilidad.



Gro

Hay lugares donde el ruido de la ciudad se atenúa sin previo aviso. Donde la puerta se cierra y, con ella, cierta urgencia moderna pierde fuerza. Bless & Blade es uno de esos espacios: una barbería que no se anuncia como tal, sino como un paréntesis. Madera tibia, reflejos dorados, luz medida. El aire guarda algo familiar, casi doméstico, como si el ritual hubiese estado esperando ahí desde siempre.

Escribe: Nataly Vásquez

Coming masculino premium



El ritual como acto de respeto

En un mundo que ha devuelto a la barbería su lugar simbólico, Bruno Burga y Sue Elen Otárola no buscaron tendencia, sino sentido. Bless & Blade nació de una memoria compartida: la barbería clásica habanera, la conversación lenta, el cuidado entendido como respeto propio. Aquí, el grooming deja de ser trámite y se convierte en pausa consciente. El hombre no entra a “arreglarse”, entra a reconectarse.





VIAJE SENSORIAL

En octubre, Mendoza fue el escenario de “Destino de Expertos – Experiencia Maridaje”, una iniciativa con la que Otto Kunz llevó a cinco ganadores y sus acompañantes a vivir una travesía gastronómica diseñada como aprendizaje sensorial y cultural. Durante cuatro días, el grupo recorrió viñedos, bodegas y cocinas locales, combinando técnica, territorio y oficio: desde degustaciones y visitas especializadas en Huentala Wines hasta clases de cocina y una experiencia de parrilla en La Cabrera, donde los cortes premium y embutidos Otto Kunz dialogaron con el ritual del asado argentino. La agenda incluyó encuentros con chefs y enólogos, prácticas culinarias tradicionales y espacios de conversación que transformaron el viaje en un vínculo auténtico entre marca y comunidad. Más que turismo gastronómico, la experiencia consolidó una estrategia de marketing vivencial basada en la pausa, el conocimiento y la conexión emocional, reafirmando que el verdadero expertise se construye cuando el sabor se convierte en memoria compartida.



RITO MARINO

Tras siete años, Pescados Capitales presentó una nueva carta que reafirmó su lugar como ritual gastronómico limeño. En su local de Miraflores, el restaurante reinterpretó su identidad marina con 18 creaciones inéditas que recorrieron el litoral peruano desde una mirada contemporánea, sobria e irreverente a la vez. Bajo la dirección de la chef ejecutiva Elba Velarde, la propuesta se construyó desde el respeto absoluto por el producto, donde cada plato funcionó como un gesto narrativo: la Humita con salsa de mariscos, la Causa de pulpa de cangrejo y los cebiches Tentación y Nikkei dialogaron entre tradición, acidez y modernidad. El concepto “Pecar es humano. Repetir, divino.” articuló una experiencia integral que incluyó postres renovados y una estética más afinada. Para Stefano Susffalich, CEO del Grupo Civitano, la renovación fue continuidad: una actualización natural de un clásico que, más de dos décadas después, volvió a mirar el mar con intención renovada.

ESPLENDOR ARÁBICO

El Meet & Greet de AGRABAH se vivió como un prelude cuidadosamente orquestado, una noche íntima donde la magia no irrumpió, sino que se anunció con elegancia. Entre luces doradas y una atmósfera diseñada para desacelerar el tiempo, el desierto apareció como lenguaje sensorial más que como geografía. La coctelería de autor a base de Royal Raven, presentada junto a su brand ambassador, funcionó como un relato líquido: sabores oscuros y equilibrados que invitaban a la pausa y a la contemplación. La danza árabe en vivo emergió como un acto ritual, donde el cuerpo narró memorias ancestrales desde una estética contemporánea. El ritual del café preparado en arena marcó uno de los momentos más silenciosos y poderosos de la velada, recordando que el lujo también habita en la espera. El brindis final con Gold Fusion selló la noche como una declaración de intención: AGRABAH no propuso una fiesta, sino un universo destinado a permanecer en la memoria.



RETRO UPSIDE

Converse y Stranger Things presentaron una colección retro de edición limitada que celebró el cruce entre moda y cultura pop ochentera, reinterpretando las siluetas más icónicas de la marca desde el imaginario de la serie. Inspirada en la quinta temporada —ambientada en 1987—, la colaboración recuperó modelos como Chuck Taylor, Chuck 70 y la emblemática Converse Weapon, incorporando guiños narrativos reconocibles para los fans: gráficos del Upside Down, referencias a Vecna y el Mind Flayer, bordados, frases memorables y acabados de estética vintage. La Weapon, en cuero premium y con detalles técnicos que evocaron cintas y ondas de sonido, rindió homenaje al archivo histórico de Converse, mientras que la Chuck 70 apostó por una intervención desgastada y simbólica. La colección, disponible en tiendas Converse y en su plataforma digital, funcionó como un ejercicio de nostalgia contemporánea donde el calzado se convirtió en extensión del relato, uniendo estilo atemporal y memoria televisiva en una propuesta pensada para coleccionistas y seguidores del universo Stranger Things.





Educar el cuidado, desarmar el gesto automático

La experiencia internacional de Bruno —Estados Unidos, Cuba, Miami, Nueva York— dialoga con una lectura crítica del hábito local. Ir a la barbería cada mes ya no basta. El cuidado es cultura, repetición, constancia. En Bless & Blade se asesora, se observa, se escucha. El corte no se impone: se revela. Se sugiere un cambio, se acompaña el miedo, se celebra la osadía. Salir distinto es, muchas veces, salir más seguro.

La técnica escucha antes de tocar

Aquí la precisión no empieza con la máquina, sino con la mirada. Cada cliente trae una energía, una historia, un ritmo. El trabajo consiste en encontrar el punto exacto donde barba, cabello y gesto encajan con naturalidad. Verse bien es consecuencia; sentirse cómodo es el objetivo. Cuando eso ocurre, el espejo deja de ser juez y se vuelve aliado.

Un espacio que habla en voz baja

La estética no grita lujo: lo susurra. Madera que abraza, orden que calma, dorados que no ostentan. El espacio —diseñado por ambos esposos— funciona como extensión del servicio: cálido, elegante, sin estridencias. De noche, la luz invita a mirar hacia adentro. De día, el interior propone quedarse.

Más allá del corte

Masajes, fragancias elegidas, gestos de hospitalidad que no se cobran. El cliente no se va solo prolijo: se va ligero, perfumado, con otra disposición anímica. Bless & Blade entiende la experiencia como un todo sensorial. Un pequeño lujo contemporáneo donde el tiempo, por fin, se deja tocar.

Al final, cuando la puerta vuelve a abrirse, algo queda suspendido. No es solo un buen corte. Es la certeza de que el cuidado personal, cuando se hace con intención, puede ser una forma silenciosa de identidad. Y eso —como los buenos rituales— permanece.

Memoria moderna

Hay estudios que se construyen desde la técnica, otros desde la oportunidad. Pero hay unos pocos que nacen de un pulso íntimo, casi biográfico. ECKE Arquitectos pertenece a esa estirpe silenciosa. Su arquitectura parece venir de lejos, de un lugar donde la memoria, la materia y la luz se encuentran sin anunciarse. Un lugar donde la idea se pule como una piedra que vuelve al mar. En este espacio conceptual y emocional se mueven Alfonso y Gonzalo Valega Rey, gemelos cuya obra revela una lectura del mundo tan disciplinada como sensorial, tan rigurosa como poética.

Escribe: Nataly Vásquez





La herencia como brújula invisible

Hay historias familiares que moldean profesiones; otras que moldean maneras de mirar. En el caso de los hermanos Valega Rey, ambas dimensiones se entrelazan. Crecieron en una casa donde los planos, maquetas y conversaciones sobre proporción formaban parte de la cotidianidad. Su abuelo, el arquitecto Manuel Valega Sayán, dejó más que un legado: dejó una sensibilidad. Y esa sensibilidad —transmitida por su padre arquitecto y su madre formada en el mismo oficio— fue el territorio afectivo donde germinó ECKE.

En la infancia, aquellas arquitecturas improvisadas con sillas y linternas fueron su primer laboratorio espacial. Sin saberlo, ya afinaban su comprensión de la luz, el vacío y la escala. Hoy, esa intuición evoluciona en una firma reconocida por su limpieza formal, su geometría precisa y un profundo respeto por la materia en su estado natural. Diseñan como quien recupera un eco antiguo. Quizás por eso, muchas veces, llegan al mismo croquis sin haberlo conversado. Una sincronía creativa que no se explica: se constata.

Donde la idea se afina hasta volverse silencio

El proceso creativo de ECKE tiene algo de rito y algo de ciencia. Antes de pensar en volúmenes, piensan en pausas. Leer la luz. Reconocer la sombra. Escuchar al terreno. Solo entonces permiten que la forma emerja. La arquitectura no aparece como una decisión abrupta, sino como una negociación con el lugar.

Trabajan con maquetas y croquis como si cada proyecto requiriera ser tocado antes de ser diseñado. La materia dialoga con el vacío, la luz transfigura lo mínimo, y lo mínimo encuentra su exactitud. Depuran hasta que queda lo esencial. Depuran hasta que la obra respira.

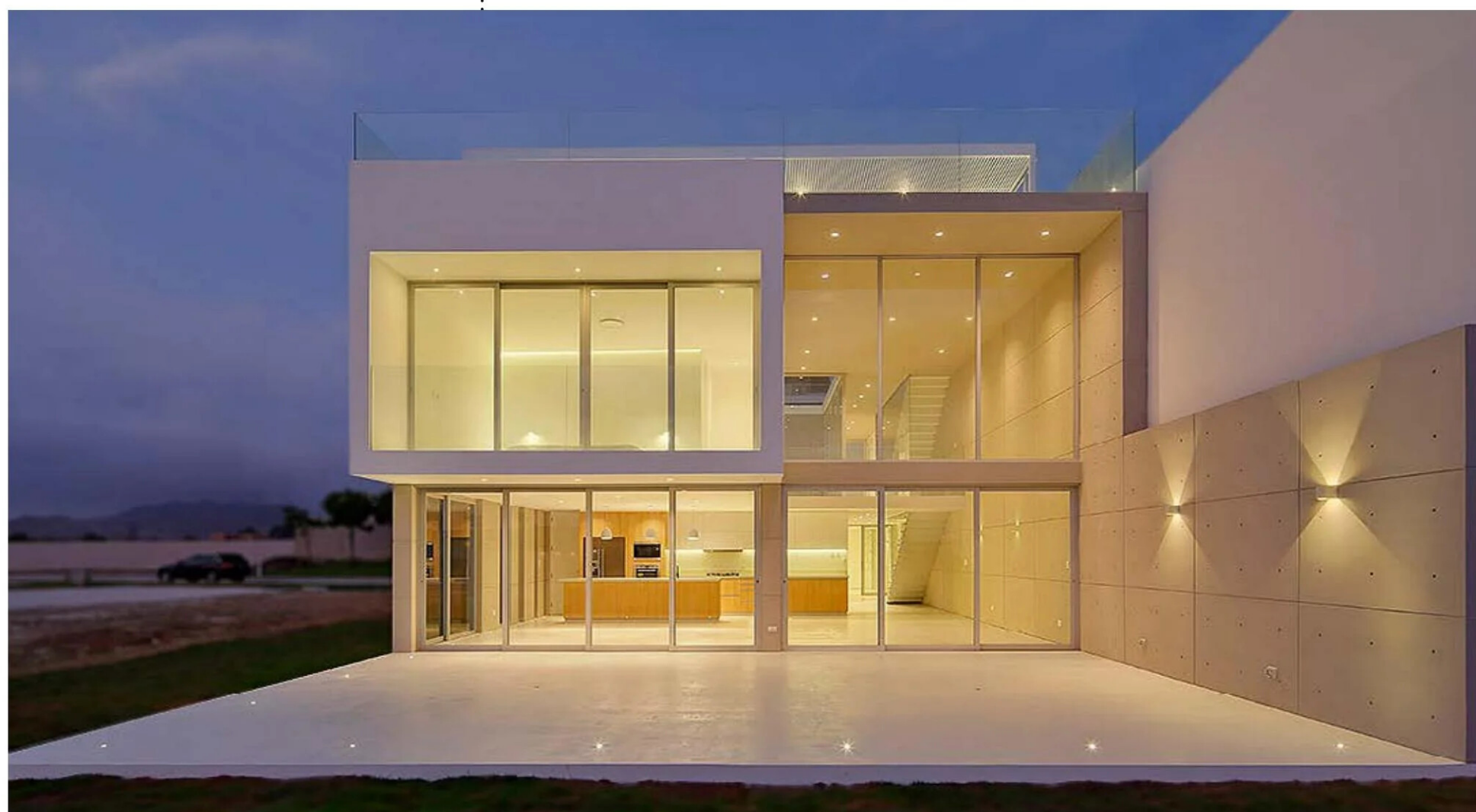
Para Alfonso y Gonzalo, diseñar no es producir formas: es construir sentido. Cuando la idea coincide con la vida que ese espacio albergará, saben que han encontrado el punto justo. Una arquitectura que no busca decir más, sino decir mejor.

La estética como consecuencia de una ética

En un país donde la ciudad se expande a distintas velocidades, la precisión se vuelve una responsabilidad. La obra de ECKE parte de una convicción clara: la belleza solo importa si responde a un principio ético. Por eso su arquitectura rehúye la tentación del gesto gratuito y abraza una estética depurada, honesta, sostenida por tres ejes: territorio, escala humana y sostenibilidad temporal.

Sus decisiones formales no son un capricho visual. Nacen de entender la ventilación natural, la intensidad del sol, el comportamiento del suelo y los vacíos necesarios para que un proyecto respire. Trabajan con concreto, piedra, madera y acero en su estado puro, confiando en que la materialidad noble resiste mejor el tiempo que cualquier artificio.

La arquitectura, para ellos, es un acto de larga duración: debe pertenecer al paisaje, no imponerse. Debe envejecer con dignidad, no aspirar a la novedad instantánea.





Territorio, memoria y una modernidad que no olvida

Construir en el Perú implica dialogar con un territorio múltiple. ECKE afronta esa complejidad con una mirada contemporánea y a la vez profundamente enraizada en la memoria constructiva del país. La identidad peruana aparece no como un ornamento, sino como una sabiduría silenciosa: patios que articulan, sombras que ordenan, masas que resguardan, vacíos que median.

En la costa, la luz dicta la arquitectura: sombras largas, horizontes limpios, materiales resistentes a la salinidad. En la ciudad, sus proyectos buscan ofrecer continuidad y serenidad dentro del ritmo urbano. En la sierra, la montaña toma la palabra: es la topografía la que define cómo y dónde anclar.

Para ellos, la verdadera sostenibilidad cultural consiste en crear edificios capaces de seguir siendo útiles y claros dentro de varias décadas. Arquitecturas donde lo pasivo vale más que lo tecnológico; donde la vida cotidiana fluye sin depender de sistemas complejos; donde el tiempo es un aliado y no un enemigo.

En una disciplina que a veces confunde innovación con ruido, ECKE Arquitectos apuesta por la claridad. Sus proyectos no buscan imponerse en el paisaje, sino pertenecer. No buscan deslumbrar, sino permanecer. En un mundo saturado de estímulos, su obra propone una pausa: una esquina donde la luz entra con precisión, donde la materia habla sin alzar la voz, donde la arquitectura se vuelve, finalmente, un lugar para estar.





NUEVO GRECALE LA MÁXIMA EXPRESIÓN DE DEPORTIVIDAD



El Grecale Trofeo encarna el espíritu de competición de Maserati, llevando el concepto de SUV de lujo a un nivel superior. Equipado con el potente motor V6 biturbo Nettuno de 3.0 litros, heredado del superdeportivo MC20 e inspirado en la Fórmula 1, entrega una impresionante potencia de 530 hp y 620 Nm de torque, alcanzando los 100 km/h en solo 3.8 segundos. Cada detalle ha sido cuidadosamente diseñado para ofrecer una experiencia de conducción inigualable.

Lorem ipsum



GRECALE TROFEO DIVERSIDAD Y LUJO EN UN SUV MASERATI.



Gracias a sus modos de manejo GT, Comfort, Sport y Off-Road, el Grecale se adapta a cualquier estilo y terreno. El exclusivo modo Corsa revela toda su esencia deportiva: respuesta inmediata, Launch Control integrado y un escape con un sonido visceral que despierta emociones. Con el Grecale Trofeo, Maserati reafirma su legado: lujo, innovación y un alma apasionada. Más que un SUV, es una invitación a transformar cada día en algo extraordinario.



Entre Lima y el Algarve

La memoria de un territorio puede viajar en un plato. A veces llega envuelta en sal marina; otras, en el frescor cítrico de un ceviche que logra sostener, en equilibrio tenso, dos orillas del mapa. En ese territorio movedizo —entre Europa y América Latina, entre la alta hotelería y la cocina como relato cultural— se ha construido la carrera de Julio Ferradas, un chef que entiende la gastronomía como una forma de cartografía íntima, una manera de traducir viaje, origen y disciplina en gestos precisos.

Escribe: Nataly Vásquez\

La cocina como un oficio que se vuelve destino

Su trayectoria se dibuja entre Valencia, San Sebastián, Lima, México y el Algarve, un recorrido que no busca enumerar ciudades sino revelar cómo cada una amplió su idea del oficio. En ese tránsito, la cocina dejó de ser para Ferradas una promesa profesional y se convirtió en una responsabilidad casi filosófica: la de representar un país sin simplificaciones, honrando el producto y tejiendo historias a través de la técnica.

En su mirada, el comensal contemporáneo ya no se conforma con el sabor o la puesta en escena. Busca origen, contexto, narrativa. Quiere saber de dónde viene cada ingrediente, qué manos lo cultivaron, qué territorio respira detrás de una preparación. Para Ferradas, esa demanda no es

una carga; es una oportunidad para elevar la experiencia y permitir que la gente se enamore de la comida desde un lugar más hondo.

La arquitectura silenciosa del menú

En el universo de la hotelería de lujo —desde el desayuno hasta las cenas de degustación—, el proceso creativo exige un equilibrio complejo entre disciplina y sensibilidad. De las grandes cocinas aprendió el rigor: la precisión técnica, la constancia, la importancia del detalle que sostiene todo. Pero la arquitectura de un menú no nace solo de la técnica.

En la cocina de Julio Ferradas conviven intuición, memoria afectiva y una práctica casi espiritual: comprender por qué un ingrediente merece estar ahí, qué historia se

activa cuando se encuentra con otro, qué hilo narrativo sostiene a un menú entero. A veces el proceso fluye; otras, exige paciencia. El cliente guía la creación en la oferta hotelera, pero los menús hechos a medida —concebidos para un vino, una ocasión o un concepto específico— liberan su parte más creativa.

Son piezas donde aparecen sus viajes, sus influencias europeas, su reencuentro con insumos peruanos y su insistencia en que cada preparación tenga un “porqué” profundo, una razón que trascienda lo meramente estético.

La ética como ingrediente esencial

En un contexto donde la experiencia gastronómica convive con presiones —sostenibilidad, trazabilidad, estética, redes sociales—, Ferradas defiende una ética que



LIMA DISTILLERYCO.

AMBASSADORS FOR PERU

CRAFTED
WITH NATURE.
DEFINED BY
PERFECTION



PERUVIAN SOUL MODERN SPIRIT

Cada botella de GIN 1535 es una obra de precisión artesanal.

Elaborado en pequeños lotes con una selección única de botánicos peruanos, combina aromas frescos, notas cítricas y una suavidad excepcional.

Su carácter puro y su calidad impecable lo convierten en un gin premium reconocido por su Medalla de Oro en international Wine And Spirits competition of London (IWSC)

UNA EXPERIENCIA CREADA PARA QUIENES APRECIAN LA EXCELENCIA EN CADA DETALLE.

Revistas.PeruRadio.net.pe



se ejerce desde la cocina hacia afuera. Primero, el equipo: ofrecer herramientas, acompañar, escuchar. Si la brigada no está cuidada, nada puede sostenerse.

Después, el producto: ser honesto con lo que se ofrece, respetar a los proveedores, conocerlos, comprender la naturaleza real de aquello que se lleva al plato. No construir historias que no existen; no prometer lo que no se cumple.

Para él, la integridad no es discurso: es práctica cotidiana. Y es también lo que permite que la experiencia del comensal tenga un sentido verdadero.

Un legado construido entre dos mares

La cocina peruana vive un momento singular: crece, se globaliza, aparece en mesas donde antes no figuraba. El comensal internacional ya no la ve como una curiosidad, sino como una opción natural. En ese escenario, Ferradas imagina un legado orientado a mantener viva la presencia peruana en los circuitos de hotelería de lujo, sin perder su esencia ni desligarla de su territorio.

Desea que el futuro recuerde su trabajo como una interpretación honesta y luminosa de dos tradiciones —la peruana y la mediterránea— articuladas desde la técnica, la memoria y el respeto por el producto. Aspira a que, en cualquier carta donde haya participado, permanezcan siempre un ceviche bien hecho, un rastro de ají amarillo, una señal de que la identidad no se diluye cuando viaja: simplemente encuentra nuevas formas de hablar.

En una época en la que la gastronomía global se expande, acelera y muta, la cocina de Julio Ferradas busca otra cosa: un ritmo propio, un espacio donde la técnica dialogue con el territorio y donde cada plato funcione como un recordatorio de que los sabores también son una forma de pertenencia. Su historia —entre Lima y el Algarve, entre la hotelería de lujo y la memoria afectiva— confirma que, más que un oficio, cocinar puede ser una forma de construir mundo.

De lo cotidiano al statement

Hay ciudades que funcionan como espejos: te devuelven no lo que eras, sino lo que podrías llegar a ser. En Miami, entre luces oblicuas y una cadencia que late en varios idiomas a la vez, Valeria Lizaraso descubre una identidad que no se improvisa: se afina, se pule, se reconoce. Su narrativa — antes íntima, casi susurrada— encuentra ahora un lenguaje más amplio, más visual, más consciente del mundo que habita.

Escribe: Nataly Vásquez\

El punto donde empieza una voz

Hubo un instante inaugural, casi doméstico, donde Valeria entendió que su fuerza no estaba en replicar una estética ajena, sino en mostrar su vida con una honestidad que desarmaba cualquier artificio. Ese gesto —aparentemente simple— se convirtió en un territorio fértil para una comunidad que creció atraída no solo por lo que veía, sino por lo que ella transmitía. En ese momento, sin ruido ni declaración oficial, nació una creadora

con un sello propio dentro del universo lifestyle.

La ciudad como impulso creativo

Miami no llegó como un destino, sino como una vibración. Sus colores, su arquitectura contemporánea, su mezcla de acentos y ritmos se filtraron sin permiso en su proceso creativo. Valeria lo describe como un despertar: salir a la calle y encontrar ideas en cada esquina, registrar la energía de una ciudad que mueve, que exige, que amplía la mirada. Al mismo tiempo, este paisaje nuevo reforzó una certeza: en medio de tanto estímulo, su ancla sigue siendo lo cotidiano —sus cafés, sus caminatas, sus rituales mínimos— la vida real como narrativa.

La estética como coherencia vital

En un ecosistema saturado por tendencias efímeras, Valeria defiende una estética que no responde al ruido, sino a la coherencia. Lo que muestra es lo que vive. Lo que recomienda es lo que usa. Esa fidelidad, que parece obvia pero no lo es, funciona como brújula. Su comu-



nidad la reconoce en la luz, en los encuadres, en el tono emocional con que narra. Y ella cuida esa conexión como se cuida un idioma propio: con rigor, con sensibilidad, con la intuición de quien sabe que la autenticidad es una construcción diaria. Proyectar futuro desde un territorio nuevo Miami, como todo punto de inflexión, trae aperturas y exigencias. Nuevas colaboraciones, historias más largas, un territorio creativo que se amplía. Valeria experimenta con formatos, explora series como Miami Diaries y deja entrever un paso que transforma su relación con la comunidad: el lanzamiento de su canal de YouTube, un espacio para relatos más extensos, más personales, más cercanos a esa idea de acompañar a su audiencia como si compartieran el día entero.

Al final, esta mudanza no solo redibuja su contenido, sino también su trayectoria. Una ciudad nueva la empuja hacia afuera, mientras su esencia la sigue llamando hacia adentro. En ese equilibrio —entre expansión y calma, espontaneidad y rigor— se escribe la siguiente etapa de Valeria Lizaraso: una creadora que entiende que la identidad no se encuentra, se cultiva. Y que el viaje, como siempre, recién empieza.







El dinner club que redefine lima

En Miraflores, una puerta se abre como un gesto que invita a mirar la ciudad desde otro ritmo. La noche del 5 de diciembre, Lima 1821 —este nuevo dinner club que articula gastronomía, coctelería y música— encendió su primera escena frente a un público que buscaba algo más que una velada: deseaba una experiencia que respirara contemporaneidad, autenticidad y sutileza. Allí, entre luces cálidas y una estética que mira de reojo a las capitales creativas del mundo, comenzó a trazarse un lenguaje propio.

Escribe: Nataly Vásquez

Una ciudad que se reinventa a través de la mesa

En Lima 1821 la mesa no es un punto de llegada, sino un punto de partida. Todo ocurre alrededor de ella: los platos dialogan con la identidad multicultural limeña, los cócteles de autor revelan una curaduría silenciosa y la música marca la cadencia de una ciudad que aprende a habitar sus noches con pausa y conciencia.

Es una propuesta que recoge la energía de los dinner clubs de Los Ángeles o Ámsterdam, pero la reinterpreta con un sello local, híbrido y contemporáneo.

La apertura confirmó esa intención. Los invitados recorrieron un menú que combina entradas y fondos pensados para compartir, donde la fusión no se proclama,

sino que se insinúa en texturas actuales y presentaciones contenidas. A unos pasos, la barra desplegó su propio guion: bebidas limpias, precisas, diseñadas para acompañar la conversación tanto como para transformarse en pequeñas escenas visuales.

La música como arquitectura emocional

En Lima 1821, la música no ocupa el espacio: lo dibuja. Durante la cena, los ritmos vibrantes acompañaron los primeros brindis, para luego evolucionar hacia una atmósfera más intensa, casi cinematográfica, que invitaba a habitar la noche con ligereza. No hay estridencia ni exceso, sino un sofisticado ejercicio de transición que define la identidad del lugar.

La noche inaugural reunió a aliados estratégicos, referentes de la gastronomía y la coctelería, y voces de la nueva escena cultural limeña. Entre ellos, figuras como Yordana López, Alexia Rosas y Monica Villar, quienes documentaron la experiencia desde perspectivas distintas, sumando a la narrativa del nacimiento del espacio un registro contemporáneo y cercano.

Una propuesta que mira hacia afuera

El proyecto nace con la ambición de expandirse dentro y fuera del Perú. No como una franquicia, sino como un concepto que celebra la cultura limeña en clave moderna. Lima 1821 busca convertirse en un embajador de una ciudad que está aprendiendo a contarse a sí misma desde los sentidos: con estética, con sabor, con ritmo. Su visión





apunta a consolidarse como referente del dinner club contemporáneo, un formato que combina la buena mesa con la sociabilidad consciente y la música como columna vertebral.

Porque, en esencia, Lima 1821 no es un lugar: es una actitud. Una forma de vivir la ciudad desde lo que sucede alrededor de una mesa, desde lo que se comparte en una sobremesa larga, desde lo que aparece cuando la noche se habita sin prisa. En un momento en que Lima busca nuevos lenguajes para narrarse, Lima 1821 ofrece uno que apuesta por la elegancia silenciosa, por la experiencia sensorial y por la posibilidad —siempre necesaria— de reinventar la manera en que nos encontramos.



LA NUEVA MASERATI GRECALE HA LLEGADO A LIMA. VIVE LA EXPERIENCIA.



Experimenta el equilibrio perfecto entre rendimiento y elegancia italiana con la nueva Maserati Grecale. Este SUV de lujo te espera para despertar tus sentidos con su diseño audaz y su inconfundible espíritu deportivo.

Te invitamos a visitar nuestro showroom y descubrirla:
Av. República de Panamá 3358, San Isidro 15047

Conoce más y síguenos:





La Era Carlos Añaños: El ser humano detrás del empresario inagotable